

Fənn : 0709 Beynəlxalq marketing

1 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çətinməməzliyi hesab oluna bilməz?

- xarici tərəfdaş tapma çətinliyi
- firmanın ümumi idarə etməsinin çətinləşməsi
- marketing miksini modifikasiya və adaptasiya etmə zəruriyyəti.
- başqa bazarları əhatə etmə və aktivlərdən səmərəli istifadə imkanları
- marketing tədqiqatları xərcinin yüksəkliyi

2 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin strateji qərarlarına aid deyil?

- marketing miks haqda qərar qəbul etmək
- bazara daxil olmaq
- bazarı seçmək
- bazara daxil olma vaxtını seçmək
- motivasiyanı təşkil etmək

3 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin strateji qərarlarına aid deyil?

- marketing miks haqda qərar qəbul etmək
- bazara daxil olmaq
- bazarı seçmək
- bazara daxil olma vaxtını seçmək
- uçot və qeydiyyat sistemini təşkil etmək

4 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin strateji qərarlarına aid deyil?

- marketing miks haqda qərar qəbul etmək
- bazara daxil olmaq
- bazarı seçmək
- bazara daxil olma vaxtını seçmək
- planlaşdırma və təşkilati qərarları qəbul etmək

5 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin strateji qərarlarına aid deyil?

- marketing miks haqda qərar qəbul etmək
- bazara daxil olmaq
- bazarı seçmək
- bazara daxil olma vaxtını seçmək
- nəzarət işini təşkil etmək

6 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın müsbət tərəfinə aid deyil?

- daxili tələbin azlığı probleminin həlli və tərəddüdlərin yumşaldılması
- daha yüksək gəlirlilik
- əmtənin həyat tsiklinin uzadılması
- coğrafi diversifikasiya nəticəsində risk səviyyəsinin azaldılması
- xarici tərəfdaş tapma çətinliyi

7 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın müsbət tərəfinə aid deyil?

- daxili tələbin azlığı probleminin həlli və tərəddüdlərin yumşaldılması
- daha yüksək gəlirlilik
- əmtənin həyat tsiklinin uzadılması
- coğrafi diversifikasiya nəticəsində risk səviyyəsinin azaldılması
- marketinq miksini modifikasiya və adaptasiya etmə zəruriyyəti

8 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın müsbət tərəfinə aid deyil?

- daxili tələbin azlığı probleminin həlli və tərəddüdlərin yumşaldılması
- daha yüksək gəlirlilik
- əmtənin həyat tsiklinin uzadılması
- coğrafi diversifikasiya nəticəsində risk səviyyəsinin azaldılması
- firmanın ümumi idarə etməsinin çətinləşməsi

9 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın müsbət tərəfinə aid deyil?

- daxili tələbin azlığı probleminin həlli və tərəddüdlərin yumşaldılması
- daha yüksək gəlirlilik səviyyəsi
- əmtənin həyat tsiklinin uzadılması
- coğrafi diversifikasiya nəticəsində risk səviyyəsinin azaldılması
- marketinq tədqiqatları xərcinin yüksəkliyi

10 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz?

- xarici tərəfdaş tapma çətinliyi
- firmanın ümumi idarə etməsinin çətinləşməsi
- marketinq miksini modifikasiya və adaptasiya etmə zəruriyyəti
- coğrafi diversifikasiya nəticəsində risk səviyyəsinin azaldılması
- marketinq tədqiqatları xərcinin yüksəkliyi

11 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin əməliyyat qərarlarına aid deyil?

- icraata nəzarət
- informasiyanın toplanması
- bazarı seçmək
- məqsədin təyin edilməsi
- əməliyyat fəaliyyəti

12 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin əməliyyat qərarlarına aid deyil?

- icraata nəzarət
- informasiyanın toplanması
- bazara daxil olma vaxtını seçmək
- məqsədin təyin edilməsi
- əməliyyat fəaliyyəti

13 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin əməliyyat qərarlarına aid deyil?

- icraata nəzarət
- informasiyanın toplanması
- bazara daxil olma qərarı
- məqsədin təyin edilməsi
- əməliyyat fəaliyyəti

14 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin əməliyyat qərarlarına aid deyil?

- icraata nəzarət
- informasiyanın toplanması
- marketinq miksini formalaşdırılması
- məqsədin təyin edilməsi
- əməliyyat fəaliyyəti

15 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz?

- xarici tərəfdaş tapma çətinliyi
- firmanın ümumi idarə etməsinin çətinləşməsi
- marketinq miksini modifikasiya və adaptasiya etmə zəruriyyəti
- daha yüksək gəlirlilik səviyyəsi
- marketinq tədqiqatları xərcinin yüksəkliyi

16 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz?

- xarici tərəfdaş tapma çətinliyi
- firmanın ümumi idarə etməsinin çətinləşməsi
- marketinq miksini modifikasiya və adaptasiya etmə zəruriyyəti
- əmtənin həyat tsiklinin uzadılması
- marketinq tədqiqatları xərcinin yüksəkliyi

17 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz?

- xarici tərəfdaş tapma çətinliyi
- firmanın ümumi idarə etməsinin çətinləşməsi
- marketinq miksini modifikasiya və adaptasiya etmə zəruriyyəti
- daxili tələbin azlığı probleminin həlli və tərəddüdlərin yumşaldılması
- marketinq tədqiqatları xərcinin yüksəkliyi

18 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz?

- xarici tərəfdaş tapma çətinliyi
- firmanın ümumi idarə etməsinin çətinləşməsi
- marketinq miksini modifikasiya və adaptasiya etmə zəruriyyəti
- ixtisaslaşma və kooperasiyanın üstünlüklərindən faydalana bilmə imkanı
- marketinq tədqiqatları xərcinin yüksəkliyi

19 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz?

- xarici tərəfdaş tapma çətinliyi
- firmanın ümumi idarə etməsinin çətinləşməsi
- marketinq miksini modifikasiya və adaptasiya etmə zəruriyyəti
- firmanın nüfuzunun artırılması, tanıtımı və xarici təcrübənin mənimsənilməsi
- marketinq tədqiqatları xərcinin yüksəkliyi

20 Rəqabəti ləğv edən əsas qanunlar bunlardır:

- mülkiyyət haqqında qanun; anti sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında qanun; iflas haqqında qanun; haqqında qanun; tender haqqında qanun və s.
- mülkiyyət haqqında qanun; antiinhisar fəaliyyəti haqqında qanun; müflisləşmə və iflas haqqında qanun; sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında qanun; tender haqqında qanun və s.
- mülkiyyət haqqında qanun; satış fəaliyyəti haqqında qanun; varlanmaq haqqında qanun; sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında qanun; tender haqqında qanun və s.
- azad rəqabət haqqında qanun; antiiböhran fəaliyyəti haqqında qanun; müflisləşmə və iflas haqqında qanun; tender haqqında qanun və s.

- bank haqqında qanun; sərmayə haqqında qanun; müflisləşmə haqqında qanun; tender haqqında qanun və s.

21 Rəqabət budur:

- təbiətdə, iqtisadiyyatda və insan cəmiyyətində idarə olunan mübarizədir
- təbiətdə, iqtisadiyyatda və insan cəmiyyətində flora və faunalar, mülkiyyət formaları və milli iqtisadiyyat sahələri, ölkələr millətlər və xalqlar arasında və daxilində həyat üçün ümdə olan resurslar və imkanlar uğrunda gedən açıq və gizli yarışdır - mübarizədir
- təbiətdə və iqtisadiyyatda həyat uğrunda gedən açıq və gizli yarışdır - mübarizədir
- flora və faunalar arasında gələcək uğrunda gedən açıq və gizli mübarizədir
- insan əmiyyətində mülkiyyət formaları və milli iqtisadiyyat sahələri daxilində ən ümdə olan resurslar və imkanlar uğrunda gedən açıq və gizli yarışdır

22 Müəyyən bir sahədə rəqabətin vəziyyəti aşağıdakı beş güc amilləri ilə müəyyən edilir:

1. Yeni iştirakçıların varlanması təhlükəsi;2. Əvəzedici - məhsulların meydana gəlməsi təhlükəsi; 3. Əvəzedici xidmətlərin meydana gəlməməsi təhlükəsi;4. İstehlakçıların bazar hökmüranlığı; 5.Rəqiblər arasında üstün mövqeyin əldə edilməsi uğrunda bütün vasitələrdən istifadə edilməsi.
1. Yeni iştirakçıların müdaxilə etməsi təhlükəsi;2. Əvəzedici - məhsulların meydana gəlməsi təhlükəsi; 3. Əvəzedici xidmətlərin meydana gəlməsi təhlükəsi;4. İstehlakçıların bazar hökmüranlığı; 5.Rəqiblər arasında üstün mövqeyin əldə edilməsi uğrunda bütün vasitələrdən istifadə edilməsi.
1. Yeni iştirakçıların müdaxilə etməsi təhlükəsi;2. Əvəzedici - məhsulların meydana gəlməsi təhlükəsi; 3. Əvəzedici xidmətlərin meydana gəlməməsi təhlükəsi;4. Vasitəçilərin bazar hökmüranlığı; 5.Rəqiblər arasında münafişələrin artması.
1. Yeni iştirakçıların sıradan çıxması təhlükəsi;2. Əvəzedici - məhsulların meydana gəlməsi təhlükəsi; 3. Əvəzedici xidmətlərin meydana gəlməsi təhlükəsi;4. İstehlakçıların bazar hökmüranlığı; 5.Rəqiblər arasında üstün mövqeyin əldə edilməsi uğrunda bütün vasitələrdən istifadə edilməsi.
1. Yeni iştirakçıların müdaxilə etməsi təhlükəsi;2. Əvəzedici - məhsulların meydana gəlməməsi təhlükəsi; 3. Əvəzedici xidmətlərin meydana gəlməsi təhlükəsi;4. İstehlakçıların bazar hökmüranlığı; 5.Rəqiblər arasında üstün mövqeyin əldə edilməsi uğrunda bütün vasitələrdən istifadə edilməsi.

23 Şirkətlərin xarici bazarlara çıxmasına maneçilik törədən əsas ilkin şərtlər bunlardır:

- 1.İstehsalın miqyasının azalması ilə əlaqədar qənaət; 2.Məhsulun planlaşdırılması; 3.Kapitala olan ehtiyac; 4.Daha yüksək olan məsrəflər; 5.Bölgü kanallarına çıxış; 6.Dövlətin siyasəti.
- 1.İstehsalın miqyasının artması ilə əlaqədar qənaət; 2.Məhsulun differensiasiyası-fərdiləşdirilməsi; 3.Kapitala olan ehtiyac; 4.Daha yüksək olan məsrəflər; 5.Bölgü kanallarına çıxış; 6.Dövlətin siyasəti.
- 1.Alicılığın artması ilə əlaqədar qənaət; 2.Məhsulun differensiasiyası edilməməsi; 3.Kapitala olan ehtiyac; 4.Daha yüksək olan məsrəflər; 5.Bölgü kanallarına çıxış; 6.Dövlətin siyasəti.
- .İstehsalın miqyasının artması ilə əlaqədar qənaət; 2.Məhsulun differensiasiyası-fərdiləşdirilməsi; 3.Kapitalın olması; 4.Daha yüksək olan məsrəflər; 5.Bölgü kanallarının çox sayda olması; 6.Dövlətin siyasəti.
- 1.İstehsalın miqyasının artması ilə əlaqədar mənfəətin çoxalması; 2.Məhsulun differensiasiyası-fərdiləşdirilməsi; 3.Kapitala olan ehtiyac; 4.Daha yüksək olan məsrəflər; 5.Bölgü kanallarına çıxış; 6.Dövlətin siyasəti.

24 Müxtəlif obyektlərin rəqabət üstünlüklərini təmin edən amillərin ən başlıcası məhz budur:

- texnologiyanın olması
- heyət
- Lobbicilik
- rəhbər işçilərin qohumluq əlaqələri
- kapitalın olması

25 Patent və lisenziya üzrə beynəlxalq əməliyyatlar

- TMS- in birinin digərinə istehsal sirtindən və əmtəə nişanından istifadə etməyə hüquq verməsidir
- İxtiraların, qabaqcıl texnologiyanın, texniki bilik və təcrübənin satılmasıdır
- Bir ölkə müəssisəsinin yaxud ixtiracısının digər ölkənin müəssisə və ixtiracısına patent satıb əvəzində lisenziya almasıdır

- Ölkələrarası lisenziya mübadiləsidir
- Ölkələrarası patent alqı- satqısıdır

26 Beynəlxalq lisenziyalaşma nədir?

- İxtiranın beynəlxalq aləmdə patentləşdirilməsidir
- İnkişaf etmiş ölkələr arasında lisenziya mübadiləsidir
- Xaricə lisenziya verilməsidir
- Dövlətlərarası lisenziya mübadiləsidir
- Müxtəlif ölkə TMS- nin biri- birinə lisenziya satmasıdır

27 Lisenziyalaşdırma nədir?

- Lisenziyaların lisenziyada müəyyən bir ərazidə, müəyyən şərtlər daxilində ixtiradan yaxud istehsal sirtindən
- Xarici tərəf müqavilə, qonorar və ya müəyyən haqq əvəzində istehsal prosesindən, əmtəə nişanından yaxud da dəyərə malik olan hər hansı bir şeydən istifadə etmək hüququnun verilməsidir
- istehsal sirtindən istifadə etməyə icazə verməsi, lakin bu halda o həmin ixtiradan müstəqil istifadə etmək, eləcə də həmin şərt daxilində başqa maraqlı şəxslərə lisenziya vermək hüququnu özündə saxlamasıdır
- Lisenziyaların lisenziyada müəyyən bir ərazidə, müəyyən şərtlər daxilində ixtiradan yaxud istehsal sirtindən istifadə üçün inhisarçı hüququnu verməsi, lakin sonradan müqaviləyə müxtəlif növ dəyişikliklər etməsidir
- Müqavilənin qüvvədə olduğu bütün müddət ərzində lisenziyadan istifadə üçün tam müstəsna hüquq verməsidir

28 Tam lisenziya nədir?

- Müqavilənin qüvvədə olduğu bütün müddət ərzində lisenziyadan istifadə üçün tam müstəsna hüquq verməsidir
- Xarici tərəf müqavilə, qonorar və ya müəyyən haqq əvəzində istehsal prosesindən, əmtəə nişanından yaxud da dəyərə malik olan hər hansı bir şeydən istifadə etmək hüququnun verilməsidir
- Lisenziyaların lisenziyada müəyyən şərt daxilində ixtiradan və ya istehsal sirtindən istifadə etməyə icazə verməsi, lakin bu halda o həmin ixtiradan müstəqil istifadə etmək, eləcə də həmin şərt daxilində başqa maraqlı şəxslərə lisenziya vermək hüququnu özündə saxlamasıdır
- Lisenziyaların lisenziyada müəyyən bir ərazidə, müəyyən şərtlər daxilində ixtiradan yaxud istehsal sirtindən istifadə üçün inhisarçı hüququnu verməsidir
- Lisenziyaların lisenziyada müəyyən bir ərazidə, müəyyən şərtlər daxilində ixtiradan yaxud istehsal sirtindən istifadə üçün inhisarçı hüququnu verməsi lakin sonradan müqaviləyə müxtəlif növ dəyişikliklər etməsidir

29 Müstəsna olmayan (adi) lisenziya nədir?

- Lisenziyaların lisenziyada müəyyən bir ərazidə, müəyyən şərtlər daxilində ixtiradan yaxud istehsal sirtindən istifadə üçün inhisarçı hüququnu verməsidir
- Xarici tərəf müqavilə, qonorar və ya müəyyən haqq əvəzində istehsal prosesindən, əmtəə nişanından yaxud da dəyərə malik olan hər hansı bir şeydən istifadə etmək hüququnun verilməsidir
- Lisenziyaların lisenziyada müəyyən bir ərazidə, müəyyən şərtlər daxilində ixtiradan yaxud istehsal sirtindən istifadə üçün inhisarçı hüququnu verməsi lakin sonradan müqaviləyə müxtəlif növ dəyişikliklər etməsidir
- Müqavilənin qüvvədə olduğu bütün müddət ərzində lisenziyadan istifadə üçün tam müstəsna hüquq verməsidir
- Lisenziyaların lisenziyada müəyyən şərt daxilində ixtiradan və ya istehsal sirtindən istifadə etməyə icazə verməsi, lakin bu halda o həmin ixtiradan müstəqil istifadə etmək, eləcə də həmin şərt daxilində başqa maraqlı şəxslərə lisenziya vermək hüququnu özündə saxlamasıdır

30 Beynəlxalq marketinq strategiyalarının inkişafının üçüncü etpında nə baş verir?

- Firma beynəlxalq marketinq strategiyasını təkmilləşdirərək vahid, inteqrasiya olunmuş standart qlobal strategiya işləyir
- Uyğunlaşma strategiyasının standartlaşması baş verir
- Daxili bazardakı marketinq strategiyası ilə oxşar olaraq heç bir dəyişiklik edilmədən baş verir
- Firma beynəlxalq fəaliyyətini multimilliləşmə vasitəsilə həyata keçirir
- Bu mərhələdə şirkətin xarici-iqtisadi fəaliyyətinə daxili bazara tabelilik nöqtəyi nəzərindən baxılır

31 Qloballaşma strategiyasının tətbiq olunması amilləri.

- Beynəlxalq kapital bazarının, əmək bazarının, beynəlxalq təşkilatların təsiri amilləri.
- Bazar amilləri, dəyər amilləri, xarici mühit amilləri, rəqabət amilləri, menecment və marketing amilləri.
- Xərclərin ixtisarı, dünya üzrə vahid reklam kompaniyasının keçirilməsi imkanı, alıcı istəklərinin möhkəmləndirilməsi, beynəlxalq rəqabətdə udmaq imkanı.
- Coğrafi amillər, demoqrafik amillər, iqtisadi amillər, beynəlxalq mühit amillər.
- Bazar amilləri, əmək haqqı, BƏB amilləri.

32 Məhdud müstəsna lisenziya nədir?

- Müqavilənin qüvvədə olduğu bütün müddət ərzində lisenziyadan istifadə üçün tam müstəsna hüquq verməsidir
- Xarici tərəf müqavilə, qonorar və ya müəyyən haqq əvəzində istehsal prosesindən, əmtəə nişanından yaxud da dəyərə malik olan hər hansı bir şeydən istifadə etmək hüququnun verilməsidir
- Lisenziyaların lisenziyada müəyyən şərt daxilində ixtiradan və ya istehsal sarrindən istifadə etməyə icazə verməsi, lakin bu halda o həmin ixtiradan müstəqil istifadə etmək, eləcə də həmin şərt daxilində başqa maraqlı şəxslərə lisenziya vermək hüququnu özündə saxlamasıdır
- Lisenziyaların lisenziyada müəyyən bir ərazidə, müəyyən şərtlər daxilində ixtiradan yaxud istehsal sarrindən istifadə üçün inhisarçı hüququnu verməsidir
- Lisenziyaların lisenziyada müəyyən bir ərazidə, müəyyən şərtlər daxilində ixtiradan yaxud istehsal sarrindən istifadə üçün inhisarçı hüququnu verməsi lakin sonradan müqaviləyə müxtəlif növ dəyişikliklər etməsidir

33 Qeyri- müntəzəm ixrac nədir?

- Firmanın öz qarşısına konkret bazarda ixrac əməliyyatlarını genişləndirmək məqsədini qoyduğu hallarda baş verən ixracdır
- Öz ölkəsinin daxili bazarında satmaq üçün xarici əmtəələrin alınması və ölkəyə gətirilməsidir
- Əmtələrin alqı- satqısı ilə əlaqədar olan kommersiya fəaliyyətidir
- Əmtəənin xarici ölkəyə satışı və onun üzərində sahibkarlıq hüququnun xarici kontragentə verilməsidir
- Firmanın hərdənbir öz artıq mallarını ixrac etməsi və onları xarici firmaları təmsil edən yerli firmalara satmasıdır

34 Nəqliyyat qabı nədir?

- Əmtəənin yerləşdirildiyi şüşə qabdır
- Əmtəədən bilavasitə istifadə etdikdə tullanan materialdır
- Əmtəənin bilavasitə yerləşdirildiyi həcmdir
- Əmtəənin saxlanması, eyniləşdirilməsi və daşınması üçün olan qabdır
- Əmtəə üçün qabın və ya örtüyün işlənilib hazırlanması və istehsalıdır

35 Rəqabət üstünlüklərinin qiymətləndirilməsinə kompleks yanaşdıqda bu amil nəzərə alınmamalıdır:

- psixoloji və s.
- bütün cavablar düzdür
- təşkili;
- hüquqi;
- iqtisadi;

36 Azərbaycan Respublikası Dövlət Kontrakt Korporasiyası açıq tipli səhmdar cəmiyyətinin təsisçisi budur:

- Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabineti
- Azərbaycan Respublikası Dövlət İqtisadi İnkişaf Nazirliyi
- Azərbaycan Respublikası Dövlət İqtisadi Təhlükəsizlik Nazirliyi
- Azərbaycan Respublikası Dövlət Ədliyyə Nazirliyi
- Azərbaycan Respublikası Dövlət Neft Korporasiyası

37 Dövlət satınalmaları haqqında Azərbaycan Respublikasının 27 dekabr 2001-ci il tarixli qanunu (2004-cü il sentyabrın 1-dək olan dəyişiklik və əlavələrdə):

- Azərbaycan Respublikasında dövlət satınalmalar zamanı dövlət vəsaitlərindən səmərəli və qənaətlə istifadə edilməsi qaydalarını müəyyən edir.
- Azərbaycan Respublikasında dövlət satınalmalarının iqtisadi, hüquqi və təşkilati əsaslarını müəyyənləşdirir, satınalmalar zamanı dövlət vəsaitlərindən səmərəli və qənaətlə istifadə edilməsi, müsabiqə və aşkarlıq əsasında bütün malgöndərənlərə (podratçılara) bərabər rəqabət mühiti yaradılması prinsipləri və qaydalarını müəyyən edir.
- Azərbaycan Respublikasında dövlət satınalmalarının iqtisadi, hüquqi və təşkilati əsaslarını müəyyənləşdirir, satınalmalar zamanı dövlət vəsaitlərindən səmərəli və qənaətlə istifadə edilməsi, müsabiqə və aşkarlıq əsasında bütün malgöndərənlərə (podratçılara) bərabər rəqabət mühiti yaradılması prinsipləri və qaydalarını müəyyən etmir.
- Azərbaycan Respublikasında dövlət satınalmalarının yalnız hüquqi prinsipləri və qaydalarını müəyyən edir.
- Azərbaycan Respublikasında dövlət satınalmalarının təkcə iqtisadi prinsipləri və qaydalarını müəyyən edir.

38 Müəssisənin və məhsulun rəqabət üstünlükləri əsasən iki növə bölünür

- məsrəflərin daha yüksək olması və texnologiyaların differensiasiyasını
- məsrəflərin daha aşağı olması və əmtəələrin differensiasiyasını
- gəlirlərin daha aşağı olması və əmtəələrin differensiasiyasını
- mənfəətin daha aşağı olması və əmtəələrin differensiasiyasını
- məsrəflərin daha aşağı olması və əməyiin differensiasiyasını

39 Rəqabətin bərqərar olması üçün:

- təsərrüfatçılıq azadlıqları elan edilsədə dövlət orqanları tərəfindən təmin edilmir, iqtisadiyyat və siyasət birləşir
- insan azadlıqları elan edilib dövlət orqanları tərəfindən təmin edilir, iqtisadiyyat siyasətdən ayrılır və iqtisadi maraqlar daxili və xarici siyasətin əsasını təşkil edir, din dövlətdən ayrılır, xüsusi qanunlar paketi qəbul edilir, və s.
- iqtisadiyyat siyasətdən ayrılmaz və şəxsi maraqlar daxili və xarici siyasətin əsasını təşkil edir
- insan azadlıqları elan edilir, lakin dövlət orqanları tərəfindən təmin edilmir, din dövlətdən ayrılır, xüsusi qanunlar paketi qəbul edilir, və s.
- iqtisadi azadlıqlar elan edilib dövlət orqanları tərəfindən təmin edilir, iqtisadiyyat siyasətdən ayrılır və iqtisadi maraqlar daxili və xarici siyasətin əsasını təşkil edir

40 Bazar münasibətləri şəraitində rəqabət:

- milli iqtisadiyyatın və insanların fəaliyyətlərinin bütün sahələrini əhatə edərək qeyri qanunu xarakter alır
- milli iqtisadiyyatın və insanların fəaliyyətlərinin bütün sahələrini əhatə edərək qaçılmaz xarakter alır
- milli iqtisadiyyatın və insanların fəaliyyətlərinin bütün sahələrini əhatə edərək dağıdıcı xarakter alır
- milli iqtisadiyyatın və insanların fəaliyyətlərinin bütün sahələrini əhatə edərək dözülməz xarakter alır
- milli iqtisadiyyatın və insanların fəaliyyətlərinin bütün sahələrini əhatə edərək inhisarçı xarakteri alır

41 Rəqabət dedikdə bunu başa düşürük:

- öz məhsullarını bazara çıxarmaq üçün ən əlverişli imkanların təmin edilməsi, alıcı tələbinin ödənilməsi və sabit mənfəətin alınması məqsədilə bazarda çıxış edən müəssisələr arasında qarşılıqlı əlaqə, qarşılıqlı fəaliyyət və mübarizənin iqtisadi prosesidir
- (latınja jonjurrere – toqquşmaq) öz məhsullarını satmaq üçün ən əlverişli imkanların təmin edilməsi, alıcı tələblərinin ödənilməsi və ən yüksək mənfəətin alınması məqsədilə bazarda çıxış edən müəssisələr arasında qarşılıqlı əlaqə, qarşılıqlı fəaliyyət və mübarizənin iqtisadi prosesi
- (latınja jonjurs – yarış) öz məhsullarını satmaq üçün ən əlverişli imkanların təmin edilməsi
- (latınja jonjurrere – toqquşmaq) öz məhsullarını istehsal etmək üçün ən əlverişli imkanların təmin edilməsi
- alıcı tələblərinin ödənilməsi və orta mənfəətin alınması məqsədilə bazarda çıxış edən müəssisələr arasında qarşılıqlı əlaqə, qarşılıqlı fəaliyyət və mübarizənin iqtisadi prosesidir

42 Beynəlxalq marketinq strategiyalarının inkişafının dördüncü etpında nə baş verir?

- Bu mərhələdə şirkətin xarici-iqtisadi fəaliyyətinə daxili bazara tabelilik nöqtəyi nəzərindən baxılır.

- Firma beynəlxalq marketinq strategiyasını təkmilləşdirərək vahid, integrasiya olunmuş standart qlobal strategiya işləyir.
- Daxili bazardakı marketinq strategiyası ilə oxşar olaraq heç bir dəyişiklik edilmədən baş verir.
- Firma beynəlxalq fəaliyyətini multimilliləşmə vasitəsilə həyata keçirir.
- Uyğunlaşma strategiyasının standartlaşması baş verir.

43 Xarici bazara çıxmağın forma və üsulları haqqında qərar qəbul edərkən nəzərə aldığı faktorlara aşağıdakılardan hansı daxil deyil?

- Seçilmiş ölkənin mühəndis-texniki səviyyəsinin vəziyyətini.
- Bazara daxil olmağın motivləri, xərclərin məbləği.
- Seçilmiş bazarda sahibkarlığın hüquqi əsaslarının öyrənilməsi.
- Ölkə riskləri.
- Əsas və köməkçi xərc səviyyələri və gəlirin proqnoz məbləği.

44 Podrat istehsalı nədir?

- məhsulların idxalı formasıdır.
- Əmtəə istehsalı üçün yerli istehsalçılarla müqavilə bağlanmasıdır.
- Əməliyyatların xarici ölkədə birbaşa həyata keçirilməsidir.
- məhsulların ixarcı formasıdır.
- Mal artıqlığı yarandıqca onun xarici bazara yeridilməsidir

45 Müştərək sahibkarlıq fəaliyyəti ixracdan nə ilə fərqlənir?

- İxracdan fərqli olaraq, vasitəçilərlə müştərək satış müqaviləsi bağlanır.
- Xarici ölkədə istehsal gücləri işə salınır.
- Xarici ölkədə satış həyata keçirilir
- ixracdan fərqli olaraq məhsullar dolayı formada xarici bazara çatdırılır
- Xarici ölkə vasitəçiləri ilə paralel ixrac həyata keçirilir

46 Müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinə hansı daxildir?

- Direkt meyl.
- Lisenziyalaşma.
- Tollinq
- İxrac
- Birbaşa marketinq.

47 Birbaşa ixrac nədir?

- Birbaşa firmanın özü tərəfindən həyata keçirilən epizodik ixracdır.
- Firma ixrac funksiyasını özü idarə edir, onu müstəqil vasitəçiyə tapşurmır.
- Bağlanan kontrakt üzrə xaricdə konkret məhsul növünün istehsal edilməsi.
- Beynəlxalq ticarət agentliklərin işə həyata keçirilən fəaliyyətidir.
- Vasitəçi firmaların dəstəyi ilə aşkar ixracdır.

48 İstehsala dair beynəlxalq kontraktlar (contract manufakture) nədir?

- Bölgü kanallarında əməkdaşlıq münasibəti
- Bağlanan kontrakt üzrə xaricdə konkret məhsul növünün istehsal edilməsi.
- Beynəlxalq ticarət agentliklərin işə həyata keçirilən fəaliyyətidir.
- Firma ixrac funksiyasını özü idarə edir, onu müstəqil vasitəçiyə tapşurmır.
- Françayzinq, birbaşa investisiyalar.

49 Köhnə məhsul-yeni bazar strategiyasında:

- Firma fəal olaraq rəqiblərinin üzərinə hücumə keçir
- Firma öz mövcud məhsullarını yeni bazarlara çıxarır
- Firma öz yeni məhsullarını yeni bazarlara çıxarır
- Firma ilk olaraq əlçatan bazarlara girir, daha sonra isə digər bazarları ələ keçirməyə çalışır
- Firma yeni bazrlara çıxmağa hazırlaşır, bunun üçün daxili bazarda hazırlıq görür, çıxmaq istədiyi bazarı öyrənir

50 Yeni məhsul-yeni bazar strategiyasında:

- Firma fəal olaraq rəqiblərinin üzərinə hücumə keçir
- Firma öz mövcud məhsullarını yeni bazarlara çıxarır
- Firma öz yeni məhsullarını yeni bazarlara çıxarır
- Firma ilk olaraq əlçatan bazarlara girir, daha sonra isə digər bazarları ələ keçirməyə çalışır
- Firma yeni bazrlara çıxmağa hazırlaşır, bunun üçün daxili bazarda hazırlıq görür, çıxmaq istədiyi bazarı öyrənir

51 Lazer şüası strategiyasında:

- Firma fəal olaraq rəqiblərinin üzərinə hücumə keçir
- Firma öz mövcud məhsullarını yeni bazarlara çıxarır
- Firma öz yeni məhsullarını yeni bazarlara çıxarır
- Firma ilk olaraq əlçatan bazarlara girir, daha sonra isə digər bazarları ələ keçirməyə çalışır
- Firma yeni bazrlara çıxmağa hazırlaşır, bunun üçün daxili bazarda hazırlıq görür, çıxmaq istədiyi bazarı öyrənir

52 Döyüş hazırlığı strategiyasında:

- Firma fəal olaraq rəqiblərinin üzərinə hücumə keçir
- Firma öz mövcud məhsullarını yeni bazarlara çıxarır
- Firma öz yeni məhsullarını yeni bazarlara çıxarır
- Firma ilk olaraq əlçatan bazarlara girir, daha sonra isə digər bazarları ələ keçirməyə çalışır
- Firma yeni bazrlara çıxmağa hazırlaşır, bunun üçün daxili bazarda hazırlıq görür, çıxmaq istədiyi bazarı öyrənir

53 Cəng strategiyasında:

- Firma fəal olaraq rəqiblərinin üzərinə hücumə keçir
- Firma öz mövcud məhsullarını yeni bazarlara çıxarır
- Firma öz yeni məhsullarını yeni bazarlara çıxarır
- Firma ilk olaraq əlçatan bazarlara girir, daha sonra isə digər bazarları ələ keçirməyə çalışır
- Firma yeni bazrlara çıxmağa hazırlaşır, bunun üçün daxili bazarda hazırlıq görür, çıxmaq istədiyi bazarı öyrənir

54 Firma fəal olaraq rəqiblərinin üzərinə hücumə keçir:

- Döyüş hazırlığı strategiyası
- Cəng strategiyası
- Köhnə məhsul-yeni bazar strategiyası
- Yeni məhsul-yeni bazar strategiyası
- Lazer şüası strategiyası

55 Firma öz mövcud məhsullarını yeni bazarlara çıxarır

- Döyüş hazırlığı strategiyası
- Cəng strategiyası
- Köhnə məhsul-yeni bazar strategiyası

- Yeni məhsul-yeni bazar strategiyası
- Lazer şüası strategiyası

56 Firma öz mövcud məhsullarını yeni bazarlara çıxarır

- Döyüş hazırlığı strategiyası
- Cəng strategiyası
- Köhnə məhsul-yeni bazar strategiyası
- Yeni məhsul-yeni bazar strategiyası
- Lazer şüası strategiyası

57 Müqavilə üzrə idarəetmə nədir?

- Öz xammalı əsasında xarici bazarda istehsal tərəfdaşlığıdır.
- Firma öz xarici tərəf müqabilinə idarəetmə sahəsində “Nou-hau” verir, o isə, zəruri kapitalı təmin edir.
- Əməliyyatların xarici ölkədə birbaşa həyata keçirilməsidir.
- Yerli sahibkarların köməyi ilə tərəfdaşlıq formasıdır.
- Mal artıqlığı yarandıqca onun xarici bazara yeridilməsidir

58 Müştərək mülkiyyətdə olan müəssisələr nədir?

- Əməliyyatların xarici ölkədə birbaşa həyata keçirilməsidir.
- Xarici və yerli sərmayəçilərin birgə mülkiyyətində olan və birgə idarə olunan yerli kommertiya müəssisəsini yaratmaq məqsədi ilə qüvvələrin birləşdirilməsidir.
- Əmtəə istehsalı üçün yerli istehsalçılarla müqavilə bağlanmasıdır.
- xarici müəssisənin nəzarət səhm paketini tam olaraq almaqdır.
- Firma öz xarici tərəfmüqabilinə idarəetmə sahəsində “Nou-hau” verir, o isə, zəruri kapitalı təmin edir.

59 Tollinq nədir?

- Xarici və yerli sərmayəçilərin birgə mülkiyyətində olan və birgə idarə olunan yerli kommertiya müəssisəsini yaratmaq məqsədi ilə qüvvələrin birləşdirilməsidir.
- Tollinq sifarişinin öz xammalının işlənməsi əsasında hazır məhsulun istehsalı və satışı sxemidir.
- Müştərək sahibkarlıq fəaliyyəti zamanı xarici ölkədə bu və ya digər istehsal prosesi işə salınır.
- Əmtəə istehsalı üçün yerli istehsalçılarla müqavilə bağlanmasıdır.
- Firma öz xarici tərəfmüqabilinə idarəetmə sahəsində “Nou-hau” verir, o isə zəruri kapitalı təmin edir.

60 Françayzinq nədir?

- Françayzinq sifarişinin öz xammalı əsasında hazır məhsulun işlənməsi və satışıdır.
- Françayzinq əlaqələrində Françayzer müəyyən olunmuş ödəmələr şərti ilə operatora hər hansı bir məhsulun istehsalı və satışı üzrə konkret bazarda onun markasından istifadə hüququ verir.
- Əmtəə istehsalı üçün yerli istehsalçılarla müqavilə bağlanmasıdır.
- Firma öz xarici tərəfmüqabilinə idarəetmə sahəsində “Nou-hau” verir, o isə zəruri kapitalı təmin edir.
- Xarici və yerli sərmayəçilərin birgə mülkiyyətində olan və birgə idarə olunan yerli kommertiya müəssisəsini yaratmaq məqsədi ilə qüvvələrin birləşdirilməsidir.

61 Elektron kommertiya nədir?

- Firma öz xarici tərəfmüqabilinin idarəetmə sahəsində “Nou-hau” verir, o isə zəruri kapitalı təmin edir.
- Elektron kommertiya özündə marketinq tədqiqatlarını, sənədlərin dövriyyəsinin təşkilini, malgöndərənlərlə, istehlakçılarla maliyyə xidmətini, reklamı, həm də digər fəaliyyətləri əks etdirən elektron fəaliyyətdir.
- elektron kommertiya əlaqələrində Françayzer müəyyən olunmuş ödəmələr şərti ilə operatora hər hansı bir məhsulun istehsalı və satışı üzrə konkret bazarda onun markasından istifadə hüququ verir.
- elektron kommertiya sifarişinin öz xammalı əsasında hazır məhsulun işlənməsi və satışıdır.
- Əmtəə istehsalı üçün yerli istehsalçılarla müqavilə bağlanmasıdır.

62 Outsorsinq nədir?

- İstehsal və marketinq birliyinin yaradılması üçün qüvvələrin seçilmiş ölkənin kommersiya müəssisələri ilə birləşdirilməsidir.
- Outsorsinq müəssisənin gördüyü ayrı-ayrı işləri kənar icraçıya ötürməsidir.
- Əmtəə istehsalı üçün yerli istehsalçılarla müqavilə bağlanmasıdır.
- Firma öz xarici tərəfmüqabilinə idarəetmə sahəsində "Nou-hau" verir, o isə zəruri kapitalı təmin edir.
- Xarici və yerli sərmayəçilərin birgə mülkiyyətində olan və birgə idarə olunan yerli kommersiya müəssisəsini yaratmaq məqsədi ilə qüvvələrin birləşdirilməsidir.

63 Beynəlxalq marketinq strategiyalarının inkişafının ikinci etpında nə baş verir?

- Bu mərhələdə şirkətin xarici-iqtisadi fəaliyyətinə daxili bazara tabelilik nöqtəyi nəzərindən baxılır.
- Firma beynəlxalq marketinq strategiyasını təkmilləşdirərək vahid, inteqrasiya olunmuş standart qlobal strategiya həyata keçirir.
- Firma beynəlxalq fəaliyyətini multimedilliləşmə vasitəsilə həyata keçirir.
- Daxili bazardakı marketinq strategiyası ilə oxşar olaraq heç bir dəyişiklik edilmədən baş verir.
- Uyğunlaşma strategiyasının standartlaşması baş verir.

64 Beynəlxalq marketinq strategiyalarının inkişafının birinci etpı necə baş verir?

- Bu mərhələdə şirkətin xarici-iqtisadi fəaliyyətinə daxili bazara tabelilik nöqtəyi nəzərindən baxılır.
- Daxili bazardakı marketinq strategiyası ilə oxşar olaraq heç bir dəyişiklik edilmədən baş verir.
- Firma beynəlxalq fəaliyyətini multimedilliləşmə vasitəsilə həyata keçirir.
- Uyğunlaşma strategiyasının standartlaşması baş verir.
- Firma beynəlxalq marketinq strategiyasını təkmilləşdirərək vahid, inteqrasiya olunmuş standart qlobal strategiya işləyir.

65 Firmanın xarici bazardakı ilk addımları necə xarakter daşıyır?

- İntensiv və daimi.
- Təsadüfi və empirik (sınaq və səhvlər).
- Dayanıqlı və təsadüfi.
- Daimi və dolaylı.
- Təsadüfi və mövsümi.

66 Firma yeni bazarlara çıxmağa hazırlaşır, bunun üçün daxili bazarda hazırlıq görür, çıxmaq istədiyi bazarı öyrənir

- Döyüş hazırlığı strategiyası
- Cəng strategiyası
- Köhnə məhsul-yeni bazar strategiyası
- Yeni məhsul-yeni bazar strategiyası
- Lazer şüası strategiyası

67 Xarici bazarda fəaliyyətə başlamağın ən sadə üsulu hansıdır?

- Podrat istehsalı
- Müştərək müəssisələr yaradılması
- Müqavilə üzrə idarəetmə
- Xarici ölkələrdə yığım və istehsal müəssisələri yaradılmasına investisiya qoyuluşu
- İxrac

68 Xarici bazarda fəaliyyətə qoşulmağın ən dolğun forması hansıdır?

- Podrat istehsalı

- Müştərək müəssisələr yaradılması
- Müqavilə üzrə idarəetmə
- Xarici ölkələrdə yığım və istehsal müəssisələri yaradılmasına investisiya qoyuluşu
- İxrac

69 Firma ilk olaraq əlçatan bazarlara girir, daha sonra isə digər bazarları ələ keçirməyə çalışır

- Döyüş hazırlığı strategiyası
- Cəng strategiyası
- Köhnə məhsul-yeni bazar strategiyası
- Yeni məhsul-yeni bazar strategiyası
- Lazer şüası strategiyası

70 ənənəvi ticarət formaları hansılardır?

- Mütərəqqi, progressiv, intensiv.
- Dolaylı ixrac, birbaşa ixrac.
- Ənənəvi ticarət formaları, beynəlxalq birgə fəaliyyət formaları, birbaşa investisiya formaları, strateji alyanslar və konsorsiumlar.
- Şaquli marketing sistemləri, imtiyazlı təşkilatlar, korporativ təşkilatlar.
- Lizing, injiniring

71 Malın ixracının forması hansıdır?

- Qeyri-müntəzəm və epizodik ixrac.
- Birbaşa və dolaylı ixrac.
- Müntəzəm və birbaşa ixrac.
- Qeyri-müntəzəm və epizodik ixrac.
- Müntəzəm və daimi ixrac.

72 Dolaylı ixrac nədir?

- Qeyri-müntəzəm və epizodik ixracdır.
- Müstəqil beynəlxalq marketing vasitəçilərinin xidmətindən istifadə.
- İxrac əməliyyatlarının müstəqil həyata keçirilməsidir.
- müəssisənin xaricdə nümayəndəliyi vasitəsilə tənzimlənən ixracdır
- Yerli sahibkarın köməyi ilə onun ölkəsinə mal yeridilməsidir.

73 Birbaşa ixrac nədir?

- Qeyri-müntəzəm və epizodik ixracdır.
- İxrac əməliyyatlarını müstəqil surətdə yerinə yetirilməsidir.
- İxrac əməliyyatının vasitəçilərinin xidmətindən istifadədir.
- Əmtəələrin distribütorlar vasitəsilə xarici ölkəyə çıxarılmasıdır.
- Yerli sahibkarın köməyi ilə onun ölkəsinə mal yeridilməsidir.

74 Müştərək sahibkarlıq fəaliyyəti nədir?

- dolaylı ixracdır.
- İstehsal və marketing birliyinin yaradılması üçün seçilmiş ölkənin kommertiya müəssisələri ilə qüvvələrin birləşdirilməsidir.
- Əməliyyatların xarici ölkədə birbaşa həyata keçirilməsidir.
- birbaşa ixracdır.
- Mal artıqlığı yarandıqca onun xarici bazara yeridilməsidir.

75 Müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinin mahiyyəti hansı cavabda düzgün açılır?

- Fəaliyyətin xaricdə vasitəçilərlə həyata keçirilməsidir.
- Müştərək sahibkarlıq fəaliyyəti zamanı xarici ölkədə bu və ya digər istehsal prosesi işə salınır.
- İstehsal və marketinq birliyinin yaradılması.
- Digər ölkədə satışın həyata keçirilməsi.
- İxrac əməliyyatlarının müstəqil həyata keçirilməsi

76 Beynəlxalq marketinqdə fərdiləşdirilmiş marketinq kompleksi nədir?

- Marketinq kompleksi elementlərinin hər bir məqsədli bazarın xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırılmasıdır
- Eyni bir əmtənin bütün alıcılar üçün kütləvi istehsalı, yayılması və stimullaşdırılmasıdır
- Bazarın bir neçə seqmentdə çıxış edib, onların hər biri üçün ayrıca təklifin hazırlanmasıdır
- Bazarın seqmentlərinin sərhədləşdirilməsi, bu seqmentlərdən birinin və ya neçəsinin seçilməsi və onların hər biri üçün əmtəələr və marketinq komplekslərinin işlənilib hazırlanmasıdır
- Əmtənin, reklamın, bölgü kanallarının və marketinq kompleksinin digər elementlərinin hər bir xarici bazara uyğunlaşdırılmasıdır

77 əmtənin xarici bazarda dəyişdirilməmiş şəkildə yayılması nədir?

- Başqa ölkədə mövcud olan ehtiyacın ödənilməsi üçün tamamilə yeni əmtənin yaradılmasıdır
- Yerli şərait və ya verilən üstünlüklərə müvafiq olaraq əmtəədə dəyişikliklər aparılmasıdır
- Əmtənin xarici bazarlara çıxarılməkən onda heç bir dəyişiklik aparılmamasıdır
- Nə isə tamamilə yeni bir şeyin yaradılmasıdır
- Əmtənin bu və ya digər ölkənin ehtiyaclarının ödənilməsi üçün yaxşı uyğunlaşmış, keçmişdə mövcud olmuş formada buraxılışına yenidən başlanmasıdır

78 əmtənin xarici bazara uyğunlaşdırılması nədir?

- Başqa ölkədə mövcud olan ehtiyacın ödənilməsi üçün tamamilə yeni əmtənin yaradılmasıdır
- Yerli şərait və ya verilən üstünlüklərə müvafiq olaraq əmtəədə dəyişikliklər aparılmasıdır
- Əmtənin xarici bazarlara çıxarılməkən onda heç bir dəyişiklik aparılmamasıdır
- Nə isə tamamilə yeni bir şeyin yaradılmasıdır
- Əmtənin bu və ya digər ölkənin ehtiyaclarının ödənilməsi üçün yaxşı uyğunlaşmamış, keçmişdə mövcud olmuş formada buraxılışına yenidən başlanmasıdır

79 Haqsız rəqabətin formalarına aşağıdakılardan hansı daxil deyil?

- İnhisarşı rəqabət bazarında rəqabət
- Dempinq
- Bazarda üstünlük təşkil edən qaydaların bilərəkdən pozulması.
- Qiymətin diskriminasiyasından istifadə.
- Torqlarda gizli razılışma, rəqiblərin mallarının surətlərini çıxartmaq.

80 Dempinq nədir?

- İxracatçı ölkənin antidempinq rüsumu ilə cəzalandırılmasıdır.
- Ölkəyə gətirilən malların maya dəyərindən aşağı satılmasıdır.
- Ölkəyə gətirilən malların maya dəyərində bərabər qiymətlə satılmasıdır.
- Ölkəyə gətirilən malların maya dəyərindən çox yüksək qiymətə satılmasıdır.
- Antidempinq siyasətidir.

81 Beynəlxalq itələmə (push) strategiyasının mahiyyəti nədir?

- Beynəlxalq şirkət malın son taleyini izləmir.
- Bu zaman beynəlxalq şirkət vasitəçilərlə fəal işləməyi üstün tutur. Məhsulun istehsalı və irəlilədilməsində əvvəlcədən müəyyənləşdirilmiş planlar əsas olur.
- Əsas satış, servis, reklam söyləri bilavasitə xarici ölkədəki son istehlakçıya yönəlir

- Beynəlxalq şirkət istehsalçıya təsir edir.
- Beynəlxalq şirkət rəqiblərə istiqamətlənmiş fəaliyyət göstərir.

82 Beynəlxalq dartma (pull) strategiyası nədir?

- Beynəlxalq şirkət malın son taleyini izləmir.
- Əsas satış, servis, reklam səyləri bilavasitə xarici ölkədəki son istehlakçıya yönəlir. Məhsulun istehsalı və irəlilədilməsi istehlakçının tələbatında doğan istəklərə yönəlmiş olur.
- Bu zaman beynəlxalq şirkət vasitəçilərlə fəal işləməyi üstün tutur.
- Beynəlxalq şirkət istehsalçıya təsir edir.
- Beynəlxalq şirkət rəqiblərə istiqamətlənmiş fəaliyyət göstərir.

83 Beynəlxalq bazarda KİV-in istifadə məhdudiyyətləri hansılardır?

- Əldə olunmuş gəlirlərin xərclənməsi problemi.
- Reklamın reqlamentləşməsi, proteksionizm, monopolizasiya.
- Ödəmə şərtləri
- Xərclərin səviyyəsi
- Əhatə olunma haqqında məlumatların düzgünlüyünün yoxlanması mümkünlüyü problemi.

84 Beynəlxalq reklamın aktual problemi nədir?

- Əmtənin beynəlxalq imicinin yaradılması.
- Reklamın standartlaşması və uyğunlaşması arasındakı seçimidir.
- Reklamın istehsalına xərclərin artırılması.
- Müxtəlif ölkə bazarlarına sinxron çıxışı tezləşdirmək.
- doğru cavab yoxdur

85 Reklamverənlər beynəlxalq reklam agentliklərini hansı meyarlara görə seçirlər?

- qiymət strategiyasına görə.
- Əhatə genişliyi, təsir gücü və görünmə tezliyinə görə.
- büdcələrinə görə.
- doğru cavab yoxdur
- əmtənin həyat dövrünə görə

86 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında risk səviyyəsi digərlərinə nisbətən daha aşağıdır:

- xaricdə özəl müəssisədə
- ixracatda
- lisenziyalaşdırmada
- müqavilə üzrə idarəetmədə
- müştərək müəssisədə

87 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında risk səviyyəsi digərlərinə nisbətən daha yüksəkdir:

- xaricdə özəl müəssisədə
- ixracatda
- lisenziyalaşdırmada
- müqavilə üzrə idarəetmədə
- müştərək müəssisədə

88 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında istehsalçının satış kanalına nəzarəti digərlərinə nisbətən daha güclüdür:

- xaricdə özəl müəssisədə

- ixracatda
- lisenziyalaşdırmada
- müqavvlə üzrə idarəetmədə
- müştərək müəssisədə

89 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu forması müştərək sahibkarlıq fəaliyyətnə aiddir:

- xarici distribütorlar
- idxal-ixrac kompaniyası
- ixrac kompaniyası
- lisenziyalaşdırma
- törəmə kommersiya kompaniyası

90 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında firma mənfəəti heç kimlə bölüşdürmür:

- xaricdə müəssisə yaratdıqda
- ixracatda
- lisenziyalaşdırmada
- müqavvlə üzrə idarəetmədə
- müştərək müəssisə yaratdıqda

91 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında firma riski heç kimlə bölüşmür:

- xaricdə müəssisə yaratdıqda
- ixracatda
- lisenziyalaşdırmada
- müqavvlə üzrə idarəetmədə
- müştərək müəssisə yaratdıqda

92 Məhsul və xidmətlərin ölkədən xaricə göndərilməsi ilə məşğul olan marketinq necə adlanır?

- innovasiya marketinqi
- ixrac marketinqi
- idxal marketinqi
- xarici ticarət marketinqi
- investisiya marketinqi

93 Məhsul və xidmətlərin ölkəyə gətirilməsi ilə məşğul olan marketinq necə adlanır?

- innovasiya marketinqi
- ixrac marketinqi
- idxal marketinqi
- xarici ticarət marketinqi
- investisiya marketinqi

94 Məhsul və xidmətlərin ixrac-idxalı ilə məşğul olan marketinq necə adlanır?

- innovasiya marketinqi
- ixrac marketinqi
- idxal marketinqi
- xarici ticarət marketinqi
- investisiya marketinqi

95 Portfel və birbaşa investisiyala ixrac-idxalı ilə məşğul olan marketinq necə adlanır?

- innovasiya marketinqi

- ixrac marketinqi
- idxal marketinqi
- xarici ticarət marketinqi
- beynəlxalq investisiya marketinqi

96 Xaricdə obyektlərin tikintisi, istehsal kooperasiyası ilə məşğul olan marketinq necə adlanır?

- beynəlxalq istehsal əməkdaşlığı marketinqi
- ixrac marketinqi
- idxal marketinqi
- xarici ticarət marketinqi
- beynəlxalq investisiya marketinqi

97 Bütün növ xarici iqtisadi əməliyyatlarla məşğul olan marketinq necə adlanır?

- beynəlxalq iqtisadi marketinqi
- ixrac marketinqi
- idxal marketinqi
- xarici ticarət marketinqi
- beynəlxalq investisiya marketinqi

98 Xarici bazarların ayrı-ayrı tələbatlarına uyğun olaraq marketinq texnologiya və tədbirlərinin adaptasiya olunması necə adlanır?

- beynəlxalq iqtisadi marketinqi
- multimilli marketinqi
- idxal marketinqi
- xarici ticarət marketinqi
- qlobal marketinq

99 əksər xarici bazarlar üçün standart marketinq texnologiya və tədbirlərinin tətbiqi necə adlanır?

- beynəlxalq iqtisadi marketinqi
- multimilli marketinqi
- idxal marketinqi
- xarici ticarət marketinqi
- qlobal marketinq

100 Multimilli marketinq:

- Xaricdə obyektlərin tikintisi, istehsal kooperasiyası ilə məşğul olan marketinqdir
- Əksər xarici bazarlar üçün standart marketinq texnologiya və tədbirlərinin tətbiqidir
- Xarici bazarların ayrı-ayrı tələbatlarına uyğun olaraq marketinq texnologiya və tədbirlərinin adaptasiya olunmasıdır
- Bütün növ xarici iqtisadi əməliyyatlarla məşğul olan marketinqdir
- Portfel və birbaşa investisiyala ixrac-idxalı ilə məşğul olan marketinqdir

101 Qlobal marketinq:

- Xaricdə obyektlərin tikintisi, istehsal kooperasiyası ilə məşğul olan marketinqdir
- Əksər xarici bazarlar üçün standart marketinq texnologiya və tədbirlərinin tətbiqidir
- Xarici bazarların ayrı-ayrı tələbatlarına uyğun olaraq marketinq texnologiya və tədbirlərinin adaptasiya olunmasıdır
- Bütün növ xarici iqtisadi əməliyyatlarla məşğul olan marketinqdir
- Portfel və birbaşa investisiyala ixrac-idxalı ilə məşğul olan marketinqdir

102 Xarici iqtisadi marketing:

- Xaricdə obyektlərin tikintisi, istehsal kooperasiyası ilə məşğul olan marketingdir
- Əksər xarici bazarlar üçün standart marketing texnologiya və tədbirlərinin tətbiqidir
- Xarici bazarların ayrı-ayrı tələbatlarına uyğun olaraq marketing texnologiya və tədbirlərinin adaptasiya olunmasıdır
- Bütün növ xarici iqtisadi əməliyyatlarla məşğul olan marketingdir
- Portfel və birbaşa investisiyala ixrac-idxalı ilə məşğul olan marketingdir

103 Beynəlxalq investisiya marketingi:

- Xaricdə obyektlərin tikintisi, istehsal kooperasiyası ilə məşğul olan marketingdir
- Əksər xarici bazarlar üçün standart marketing texnologiya və tədbirlərinin tətbiqidir
- Xarici bazarların ayrı-ayrı tələbatlarına uyğun olaraq marketing texnologiya və tədbirlərinin adaptasiya olunmasıdır
- Bütün növ xarici iqtisadi əməliyyatlarla məşğul olan marketingdir
- Portfel və birbaşa investisiyala ixrac-idxalı ilə məşğul olan marketingdir

104 Beynəlxalq istehsal əməkdaşlığı marketingi:

- Xaricdə obyektlərin tikintisi, istehsal kooperasiyası ilə məşğul olan marketingdir
- Əksər xarici bazarlar üçün standart marketing texnologiya və tədbirlərinin tətbiqidir
- Xarici bazarların ayrı-ayrı tələbatlarına uyğun olaraq marketing texnologiya və tədbirlərinin adaptasiya olunmasıdır
- Bütün növ xarici iqtisadi əməliyyatlarla məşğul olan marketingdir
- Portfel və birbaşa investisiyala ixrac-idxalı ilə məşğul olan marketingdir

105 Beynəlxalq marketing zamanı bölgü kanallarının ümumi quruluşu hansıdır?

- Satıcı → Alıcı → Dövlətdaxili kanallar → Dövlətdaxili kanallar.
- Satıcı-satıcı qərargahında beynəlxalq marketing → Dövlətlərarası kanallar xidməti → Dövlətdaxili kanallar → Son istehlakçı.
- Satıcı qərargahında beynəlxalq marketing → Satıcı → Dövlətlərarası kanallar → Dövlətdaxili kanallar.
- Dövlətlərarası kanallar → Satıcı → Dövlətdaxili kanallar → Alıcı.
- Dövlətdaxili kanallar → Alıcı → Satıcı → Dövlətdaxili kanallar.

106 Beynəlxalq marketing kanallarında mübadilələrin üç yönümlülüyü əsasən bunları əhatə edir

- istehsalı, satışı və istehlakı
- əmtələri (xidmətləri), maliyyə vəsaitlərini, marketing informasiyasını
- havanı, suyu və yeri
- reklamı , satışı və satışın həvəsləndirilməsini
- məhsulları, qiymətləri və qiymətlərin əmələ gəlməsini

107 Şaquli marketing sistemi

- İki və daha çox firmanın açılan marketing imkanlarının birgə mənimsənilməsində öz söylərinin birləşdirilməsi yolu ilə yaradılan marketing sistemidir
- Vahid sistem kimi fəaliyyət göstərən istehsalçıdan, bir və ya bir neçə topdansatış və pərakəndə satış tacirindən ibarət olan sistemdir
- İstehsalın və bölgünün ardıcıl mərhələlərinin vahid təbəçilikdə olduğu marketing sistemidir
- Bir-birilə müqavilə münasibətləri ilə bağlı olan və öz fəaliyyət proqramlarını əlaqələndirən müstəqil firmalardan ibarət olan marketing sistemidir
- ümumilikdə vahid sahibkara mənsubiyyətinə görə deyil, onun iştirakçılarından birinin iriliyi və gücü sayəsində əlaqələndirilən marketing sistemidir

108 Koka-Kola şirkəti beynəlxalq bazarda hansı strategiya yürüdür?

- Polisentrik, qlobal.
- Qlobal-uyğunlaşdırılmış.
- Diferensiaslaşmış.
- Multimilli, etnosentrik.
- Fərqləndirilmiş.

109 Qloballaşma strategiyası nədə özünü göstərir?

- Bu mərhələdə şirkətin xarici-iqtisadi fəaliyyətinə daxili bazara tabelilik nöqtəyi nəzərindən baxılmasında.
- Eyni məhsullar üzrə vahid standart marketing proqramı olur.
- Xarici lokal bazarlarda alıcıların üstünlük verdiyi cəhətlər nəzərə alınmaqla marketing strategiyası tətbiq olunmasında
- Bu mərhələdə şirkət rəhbərliyinin diqqəti kommunikasiya axınına və regionun şöbələrini səlahiyyətlərinin ötürülməsinə yönəldilməsində.
- Əsas şirkətin xarici bölmələrilə müəyyən standartlar üzrə beynəlxalq biznesin həyata keçirilməsi baş verməsində.

110 Qloballaşma strategiyasının üstünlükləri hansılardır?

- Daxili bazanın az cazibədarlığı, beynəlxalq bazara çıxışın labüd olması və dövlətin bu fəaliyyətdə maraqlı olması.
- Xərclərin ixtisarı, dünya üzrə vahid reklam kompaniyasının keçirilməsi imkanı, alıcı istəklərinin möhkəmləndirilməsi, beynəlxalq rəqabətdə udmaq imkanı.
- Uyğunlaşmaq səviyyəsi, yeni texnologiyaların tətbiqinin geniş imkanı, standartlaşma imkanları.
- Regional miqyasda fəaliyyət rəqibləri yaxşı tanımaq imkanları.
- Xarici bazarda aktivliyin artırılması, maraq kəsb edən ölkələrə çıxış imkanı.

111 Beynəlxalq marketingdə fərqləndirilmiş marketing strategiyası nədir?

- Marketing kompleksi elementlərinin hər bir məqsədli bazanın xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırılmasıdır
- Eyni bir əmtəənin bütün alıcılar üçün kütləvi istehsalı, yayılması və stimullaşdırılmasıdır
- Bazarın bir neçə seqmentdə çıxış edib, onların hər biri üçün ayrıca təklifin hazırlanmasıdır
- Bazarın seqmentlərinin sərhədləşdirilməsi, bu seqmentlərdən birinin və ya neçəsinin seçilməsi və onların hər biri üçün əmtəələr və marketing komplekslərinin işlənilməsi hazırlanmasıdır
- Əmtəənin, reklamın, bölgü kanallarının və marketing kompleksinin digər elementlərinin xarici bazara çıxarkən standartlaşdırılmasıdır

112 Dar ixtisaslaşmış topdansatış tacirləri

- Bu və ya digər əmtəə çeşidi qruplarının yalnız bir hissəsi ilə məşğul olub, onu böyük dərinliklə əhatə edən tacirlərdir
- Öz malməhsuldarlarına və müştərilərinə az sayda xidmətlər göstərən tacirlərdir
- Əmtəə ehtiyatlarının saxlanması, satıcılara verilməsi, kreditləşdirmə, əmtəənin çatdırılmasına təminat və idarəetmə sahəsində yardım kimi xidmətlər təklif edən tacirlərdir
- Həm geniş qarışıq çeşidi olan pərakəndə tacirlərin, həm də dar ixtisaslaşmış əmtəə çeşidli pərakəndə satış müəssisələrinin ehtiyaclarını ödəmək üçün bir neçə əmtəə çeşidi ilə məşğul olan tacirlər
- Bir və ya bir neçə, lakin böyük dərinliyi olan əmtəə qrupları ilə məşğul olan tacirlərdir

113 Bölgü kanalının riskin qəbul edilməsi funksiyası nədir?

- Kanalın fəaliyyət göstərməsi xərclərinin ödənilməsi üçün vəsaitlərin axtarılması və istifadə olunmasıdır
- Potensial alıcılarla rəhbərliyin nizamlaşdırılması və saxlanmasıdır
- Mübadilənin planlaşdırılması və asanlaşdırılması üçün zəruri olan informasiyanın toplanmasıdır
- Sahibkarlıq və ya mülkiyyət hüququnun verilməsi aktının yerinə yetirilməsi üçün qiymətlərin və digər şərtlərin razılaşdırılması cəhdləridir
- Kanalın fəaliyyətinə görə cavabdehliyin öz üzərinə götürülməsidir

114 Qarışıq çeşidli topdansatış tacirləri

- Bu və ya digər əmtəə çeşidi qruplarının yalnız bir hissəsi ilə məşğul olub, onu böyük dərinliklə əhatə edən tacirlərdir
- Öz malgöndərənlərinə və müştərilərinə az sayda xidmətlər göstərən tacirlərdir
- Əmtəə ehtiyatlarının saxlanması, satıcılara verilməsi, kreditləşdirmə, əmtəənin çatdırılmasına təminat və idarəetmə sahəsində yardım kimi xidmətlər təklif edən tacirlərdir
- Həm geniş qarışıq çeşidi olan pərakəndə tacirlərin, həm də dar ixtisaslaşmış əmtəə çeşidli pərakəndə satış müəssisələrinin ehtiyaclarını ödəmək üçün bir neçə əmtəə çeşidi ilə məşğul olan tacirlər
- Bir və ya bir neçə, lakin böyük dərinliyi olan əmtəə qrupları ilə məşğul olan tacirlərdir

115 Bölgü kanalının maliyyələşdirilmə funksiyası nədir?

- Kanalın fəaliyyət göstərməsi xərclərinin ödənilməsi üçün vəsaitlərin axtarılması və istifadə olunmasıdır
- Potensial alıcılarla rabitənin nizamlanması və saxlanmasıdır
- Mübadilənin planlaşdırılması və asanlaşdırılması üçün zəruri olan informasiyanın toplanmasıdır
- Sahibkarlıq və ya mülkiyyət hüququnun verilməsi aktının yerinə yetirilməsi üçün qiymətlərin və digər şərtlərin razılaşdırılması cəhdləridir
- Kanalın fəaliyyətinə görə cavabdehliyin öz üzərinə götürülməsidir

116 Geniş olmayan zəngin çeşidli topdansatış tacirləri

- Bu və ya digər əmtəə çeşidi qruplarının yalnız bir hissəsi ilə məşğul olub, onu böyük dərinliklə əhatə edən tacirlərdir
- Öz malgöndərənlərinə və müştərilərinə az sayda xidmətlər göstərən tacirlərdir
- Əmtəə ehtiyatlarının saxlanması, satıcılara verilməsi, kreditləşdirmə, əmtəənin çatdırılmasına təminat və idarəetmə sahəsində yardım kimi xidmətlər təklif edən tacirlərdir
- Həm geniş qarışıq çeşidi olan pərakəndə tacirlərin, həm də dar ixtisaslaşmış əmtəə çeşidli pərakəndə satış müəssisələrinin ehtiyaclarını ödəmək üçün bir neçə əmtəə çeşidi ilə məşğul olan tacirlər
- Bir və ya bir neçə, lakin böyük dərinliyi olan əmtəə qrupları ilə məşğul olan tacirlərdir

117 Üç səviyyəli bölgü kanalı hansıdır?

- Dövlətlərarası kanallar xidməti---» satıcının dərğahında beynəlxalq marketinq---» satıcı---» dövlətdaxili kanallar---» alıcılar
- Satıcı---» satıcının dərğahında beynəlxalq marketinq---» dövlətlərarası kanallar xidməti---» dövlətdaxili kanallar---» son istehlakçılar
- İstehsalçı---» topdansatış taciri---» topdansatış taciri---» pərakəndə satıcı---» istehlakçı
- Satıcının dərğahında beynəlxalq marketinq---» dövlətlərarası kanallar xidməti---» dövlətdaxili kanallar---» alıcılar
- İstehsalçı---» topdansatış taciri---» pərakəndə satıcı---» istehlakçı

118 İdarəolunan şaquli marketinq sistemi

- İki və daha çox firmanın açılan marketinq imkanlarının birgə mənimsənilməsində öz söylərinin birləşdirilməsi yolu ilə yaradılan marketinq sistemidir
- Vahid sistem kimi fəaliyyət göstərən istehsalçıdan, bir və ya bir neçə topdansatış və pərakəndə satış tacirindən ibarət olan sistemdir
- İstehsalın və bölgünün ardıcıl mərhələlərinin vahid tabeçilikdə olduğu marketinq sistemidir
- Bir- birilə müqavilə münasibətləri ilə bağlı olan və öz fəaliyyət proqramlarını əlaqələndirən müstəqil firmalardan ibarət olan marketinq sistemidir
- İstehsalın və bölgünün bir sıra ardıcıl mərhələlərinin fəaliyyətini ümumilikdə vahid sahibkara mənsubiyyətinə görə deyil, onun iştirakçılarından birinin iriliyi və gücü sayəsində əlaqələndirilən marketinq sistemidir

119 İki səviyyəli bölgü kanalı hansıdır?

- Dövlətlərarası kanallar xidməti---» satıcının dərğahında beynəlxalq marketinq---» satıcı---» dövlətdaxili kanallar---» alıcılar
- Satıcı---» satıcının dərğahında beynəlxalq marketinq---» dövlətlərarası kanallar xidməti---» dövlətdaxili kanallar---» son istehlakçılar
- İstehsalçı---» topdansatış taciri---» topdansatış taciri---» pərakəndə satıcı---» istehlakçı

- Satıcının dərğahında beynəlxalq marketinq---> dövlətlərarası kanallar xidməti---> dövlətdaxili kanallar---> alıcılar
- İstehsalçı---> topdansatış taciri---> pərakəndə satıcı---> istehlakçı

120 Üfüqi marketinq sistemi

- İki və daha çox firmanın açılan marketinq imkanlarının birgə mənimsənilməsində öz səylərinin birləşdirilməsi yolu ilə yaradılan marketinq sistemidir
- Vahid sistem kimi fəaliyyət göstərən istehsalçıdan, bir və ya bir neçə topdansatış və pərakəndə satış tacirindən ibarət olan sistemdir
- İstehsalın və bölgünün ardıcıl mərhələlərinin vahid təbəçilikdə olduğu marketinq sistemidir
- Bir- birilə müqavilə münasibətləri ilə bağlı olan və öz fəaliyyət proqramlarını əlaqələndirən müstəqil firmalardan ibarət olan marketinq sistemidir
- İstehsalın və bölgünün bir sıra ardıcıl mərhələlərinin fəaliyyətini ümumilikdə vahid sahibkara mənsubiyyətinə görə deyil, onun iştirakçılarından birinin iriliyi və gücü sayəsində əlaqələndirilən marketinq sistemidir

121 Dolay i xrac nədir?

- Dolay olaraq məhsul artıqlığı meydana gəldikdə yerli birbaşa agent vasitəsilə satışdır.
- Dolay i xrac beynəlxalq ticarət şirkətləri, distribütör və ticarət agentləri vasitəsilə ixracatdır.
- Bağlanan kontrakt üzrə xaricdə konkret məhsul növünün istehsal edilməsi.
- Beynəlxalq ticarət agentliklərin işə həyata keçirilən fəaliyyətidir ictimai fəaliyyətdir.
- Firma ixrac funksiyasını özü idarə edir, onu müstəqil vasitəçiyə tapşırır.

122 Beynəlxalq satış siyasətinin aspektləri hansılardır?

- Müxtəlif ölkələrin distribütörlərinin ixtisas xarakteristikasında fərqlər, satışa münasibətdə əlavə çətinliklər.
- Satış kanallarının formalaşması, dünya miqyasında malların fiziki hərəkəti, beynəlxalq logistika və informasiya dəstəyi
- Ölkə daxilində malların optimal hərəkət və satış sxemləri, satış metodları, formaları, satışların təşkili sistemi.
- Dünya miqyasında satış şəbəkəsinin analizi
- Beynəlxalq bazarda reklamın təşkili

123 Beynəlxalq satış kanallarının uzunluğu nə ilə müəyyən edilir?

- Ünsiyyət auditoriyaları ilə.
- Vasitəçilərin sayı ilə.
- Alıcıların sayı ilə.
- İstehsalçıların sayı ilə.
- Məlgöndərənlərin sayı ilə.

124 Beynəlxalq korporativ şaquli sistem nədir?

- Müqavilə ilə öz aralarında əməkdaşlıq edən şirkətlərdir.
- Bir şirkətə mülkiyyət hüququ əsasında məxsus olan satış bölmələri ilə ifadə edilir.
- Müstəqil istehsalçıdan bir və bir neçə vasitəçi ticarət təşkilatından ibarətdir.
- Öz aralarında müəyyən şərtlərlə bağlı olur və bütöv, vahid qarşılıqlı əlaqəli mexanizm kimi fəaliyyət göstərən beynəlxalq ticarət iştirakçılarının sistemi.
- Beynəlxalq korporativ sistemlər, beynəlxalq müqaviləli sistemlər və beynəlxalq dolay i təsir edən sistemlər.

125 Beynəlxalq müqaviləli şaquli sistemlər hansıdır?

- Müqavilə ilə öz aralarında əməkdaşlıq edən şirkətlərdir.
- İkitərəfli əsasda müxtəlif ölkələrin kontragentlərinin uzunmüddətli sazişlər əsasında birləşməsidir.
- Müstəqil istehsalçıdan bir və bir neçə vasitəçi ticarət təşkilatından ibarətdir.
- Öz aralarında müəyyən şərtlərlə bağlı olur və bütöv, vahid qarşılıqlı əlaqəli mexanizm kimi fəaliyyət göstərən beynəlxalq ticarət iştirakçılarının sistemi.

- Beynəlxalq korporativ sistemlər, beynəlxalq müqaviləli sistemlər və beynəlxalq dolaylı təsir edən sistemlər.

126 İstehsalın beynəlxalq ixtisaslaşması haqqında saziş nədir?

- istehsalda outsorsinqi nəzərdə tutur.
- Buraxılan məhsulların əmtəə nomenklaturasının istehsalının bir qayda olaraq bir sahənin firmaları arasında bölüşdürülməsini nəzərdə tutur.
- istehsalın kooperasiyasını nəzərdə tutur
- istehsalın lisenziyalaşdırılmasını nəzərdə tutur
- istehsalda franşayzinqin tətbiqini nəzərdə tutur

127 Qarşılıqlı ticarət nədir?

- doğru cavab yoxdur.
- İri xarici valyuta ehtiyatı olmayan ölkə üçün xarici ölkədən əmtəəni almaq və təchiz etməni hissə-hissə pul və ya əmtəə ilə ödəmək üsuludur.
- Buraxılan məhsulların əmtəə nomenklaturasının, bir qayda olaraq, bir sahənin firmaları arasında bölüşdürülməsini nəzərdə tutur.
- Satış sahəsində əməkdaşlıq haqqında beynəlxalq saziş əsasında könüllü birləşmədir.
- Satıcı alıcıya malı qabaqcadan müəyyən edilmiş qiymətə satmağı öhtəsinə götürür.

128 Biznes franşayzinqi nədir?

- doğru cavab yoxdur
- Fransız paketinə şirkətin məhsulundan, adından əlavə idarəetmənin təşkili və keyfiyyətə nəzarət metodlarının əlavə edilməsi.
- Alıcılar arasında nüfuzu olan böyük elmi-texniki potensiala və iri maliyyə ehtiyatlarına malik olan müəssisələrin fəaliyyətidir.
- Təsərrüfat fəaliyyətinin nəticələrinə görə tam məsuliyyət daşıyan, hüquqi şəxs statusuna malik olan istehsal müəssisələridir.
- Franşayzerin əmtəəsindən ödəmə normativlərinin müəyyən olunması və ödəmə formalarının dəqiqləşdirilməsidir

129 Alyanslar nədir?

- doğru cavab yoxdur
- Qarşıya qoyulmuş məqsədlərə uyğun etimada və əməkdaşlığa əsaslanmış sazişlərdir, onların iştirakçıları biznes imkanlarında bir-birini tamamlayırlar.
- İdarəçiliyin daha dəqiq təsvir edilmiş təşkilati strukturuna, ayrı-ayrı şirkətlərin strukturları üzərində xüsusi birləşmiş xidmətə malikdir.
- Əvvəlcədən icarəyə verici tərəfindən əldə edilmiş avadanlığın müəyyən müddətə və müəyyən haqq ödəməklə icarəyə verilməsini nəzərdə tutur.
- Malların göndərilməsində istifadə olunan borc sənədlərinin xüsusi kredit institutu tərəfindən nağd hesablaşma ilə satınalmasıdır.

130 Forfeytinq nədir?

- İdarəçiliyin daha dəqiq təsvir edilmiş təşkilati strukturuna, ayrı-ayrı şirkətlərin strukturları üzərində xüsusi birləşmiş xidmətə malikdir.
- Malların göndərilməsində istifadə olunan borc sənədlərinin xüsusi kredit institutu tərəfindən nağd hesablaşma ilə satınalmasıdır.
- Əvvəlcədən icarəyə verici tərəfindən əldə edilmiş avadanlığın müəyyən müddətə və müəyyən haqq ödəməklə icarəyə verilməsini nəzərdə tutur.
- Ondən ibarətdir ki, rəqibin güclü tərəflərini neytrallaşdırmağa cəhd edilsin və onun öz hərəkətindən onun özünə qarşı istifadə edilsin.
- Qarşıya qoyulmuş məqsədlərə uyğun etimada və əməkdaşlığa əsaslanmış sazişlərdir, onların iştirakçıları biznes imkanlarında bir-birini tamamlayırlar.

131 Aykido strategiyasının mahiyyəti nədir?

- İdarəçiliyin daha dəqiq təsvir edilmiş təşkilati strukturuna, ayrı-ayrı şirkətlərin strukturları üzərində xüsusi birləşmiş xidmətə malikdir.
- Ondən ibarətdir ki, rəqibin güclü tərəflərini neytrallaşdırmağa cəhd edilsin və onun öz hərəkətindən onun özünə qarşı istifadə edilsin.
- Malların göndərilməsində istifadə olunan borc sənədlərinin xüsusi kredit institutu tərəfindən nağq hesablaşma ilə satınalmasıdır.
- Əvvəlcədən icarəyə verici tərəfindən əldə edilmiş avadanlığın müəyyən müddətə və müəyyən haqq ödəməklə icarəyə verilməsini nəzərdə tutur.
- Qarşıya qoyulmuş məqsədlərə uyğun etimada və əməkdaşlığa əsaslanmış sazişlərdir, onların iştirakçıları biznes imkanlarında bir-birini tamamlayırlar.

132 Beynəlxalq marketinqdə agentlərin iki növü hansıdır?

- Dolaylı və eksteritorial agentlər.
- Dolaylı və birbaşa agentlər.
- Muzdlu agentlər, dolaylı agentlər.
- Birbaşa agentlər, yerli agentlər.
- Yerli və xarici agentlər.

133 Bazara daxil olma qərarı beynəlxalq marketinqdə tətbiq olunan hansı tip qərarlara aid edilir?

- heç biri
- idarəetmə
- strateji
- operativ
- logistik

134 Bazarı seçmə qərarı beynəlxalq marketinqdə tətbiq olunan hansı tip qərarlara aid edilir?

- heç biri
- idarəetmə
- strateji
- operativ
- logistik

135 Bazara daxil olma zamanının müəyyənləşdirilməsi qərarı beynəlxalq marketinqdə tətbiq olunan hansı tip qərarlara aid edilir?

- heç biri
- idarəetmə
- strateji
- operativ
- logistik

136 Marketinq mikslə əlaqədar qərar beynəlxalq marketinqdə tətbiq olunan hansı tip qərarlara aid edilir?

- heç biri
- idarəetmə
- strateji
- operativ
- logistik

137 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqdə qəbul edilən strateji qərarlara aid edilmir?

- Bazara daxil olma qərarı

- Marketing mikslə əlaqədar qərar
- Bazara daxil olma zamanının müəyyənləşdirilməsi qərarı
- Bazarı seçmə qərarı
- planlaşdırma qərarı

138 Beynəlxalq marketing xidmətinin təşkili ilə əlaqədar qərarı hansı tip qərarlara aid edilir?

- heç biri
- idarəetmə
- strateji
- operativ
- logistik

139 Embarqo nədir?

- Ölkəyə gətirilən mallara qoyulan rüsumdur
- Hər hansı bir əmtənin idxal olunmasının qadağan olunmasıdır
- Ölkəyə gətirilməsinə icazə verilmiş müəyyən kateqoriyadan olan mallara qoyulan kəmiyyət hədududur
- Beynəlxalq ticarətin özündə konkret ölkədən daxil olan təkliflərə qarşı ayrı- seçkiliyi və ya hər hansı bir ölkənin mallarına münasibətdə istehsal standartlarını birləşdirən məhdudlaşdırma tədbirləridir
- Xarici valyutada nəğd pulun və onun başqa valyutalara dəyişdirilməsi məzənnəsinin tənzimlənməsidir

140 Spesifik gömrük rüsumu nədir?

- Yalnız idxal olunan mallardan alınan rüsumdur
- Ölkədən çıxılan mallara görə alınan rüsumdur
- Dövlət büdcəsinə daxil olan gömrük rüsumlarının ümumi məbləğidir
- Mal qiymətinə nisbətən faizlə hesablanan gömrük rüsumudur
- Malın çəkisindən, həcmindən və yaxud sayından asılı olaraq hesablanan gömrük rüsumudur

141 Beynəlxalq marketingdə qeyri- rüsum maneələri nədir?

- Ölkəyə gətirilən mallara qoyulan rüsumdur
- Hər hansı bir əmtənin idxal olunmasının qadağan olunmasıdır
- Ölkəyə gətirilməsinə icazə verilmiş müəyyən kateqoriyadan olan mallara qoyulan kəmiyyət hədududur
- Beynəlxalq ticarətin özündə konkret ölkədən daxil olan təkliflərə qarşı ayrı- seçkiliyi və ya hər hansı bir ölkənin mallarına münasibətdə istehsal standartlarını birləşdirən məhdudlaşdırma tədbirləridir
- Xarici valyutada nəğd pulun və onun başqa valyutalara dəyişdirilməsi məzənnəsinin tənzimlənməsidir

142 Spesifik vergilər hansı mallara daha asan tətbiq olunur?

- tikinti materiallarına
- Standart mallara
- Standart olmayan mallara
- Qida məhsullarına
- Ət və ət məhsullarına

143 Gömrük tarifinin fiskal funksiyası

- Gömrük rüsumunun tam yığılmasıdır
- Büdcənin gəlir hissəsinin doldurulmasını təmin edir
- Milli iqtisadiyyatı həddən artıq rəqabətdən qoruyur
- Bir sahənin inkişafının həvəsləndirilməsi və digərinin ləngidilməsi vasitəsilə istehsalın quruluşunun formalaşdırılmasına təsir göstərməyə xidmət edir
- Ölkə firmalarının mənafeyinin müdafiə olunmasına xidmət edir

144 Gömrük tarifinin müdafiə funksiyası

- Gömrük rüsumunun tam yığılmasıdır
- Milli müəssisələri xarici rəqiblərdən qoruyur
- Bir sahənin inkişafının həvəsləndirilməsi və digərinin ləngidilməsi vasitəsilə istehsalın quruluşunun formalaşdırılmasına təsir göstərməyə xidmət edir
- Bütəcənin gəlir hissəsinin doldurulmasını təmin edir
- Ölkə firmalarının mənafeyinin müdafiə olunmasına xidmət edir

145 Beynəlxalq satış formaları hansılardır?

- Mütərəqqi, progressiv, intensiv.
- Ənənəvi ticarət formaları, beynəlxalq birgə fəaliyyət formaları, birbaşa investisiya formaları, strateji alyanslar və konsorsiumlar.
- Şaquli marketing sistemləri, imtiyazlı təşkilatlar, korporativ təşkilatlar.
- Dolayı ixrac, birbaşa ixrac.
- Lizing, injiniring.

146 Dünya ticarətində vasitəçilərin əsas funksiyalarına aşağıdakılardan hansı daxil deyil?

- Yeni məhsulun istehsalı.
- Kommersiya işi.
- bazarın öyrənilməsi.
- riskinin minimallaşdırılması, sığortalanması.
- Satışa marketing dəstəyi.

147 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingdə qəbul edilən strateji qərarlara aid edilmir?

- Bazara daxil olma qərarı
- Marketing mikslə əlaqədar qərar
- Bazara daxil olma zamanının müəyyənləşdirilməsi qərarı
- Bazarı seçmə qərarı
- təşkilətmə qərarı

148 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingdə qəbul edilən strateji qərarlara aid edilmir?

- Bazara daxil olma qərarı
- Marketing mikslə əlaqədar qərar
- Bazara daxil olma zamanının müəyyənləşdirilməsi qərarı
- Bazarı seçmə qərarı
- əməliyyat fəaliyyəti ilə əlaqədar qərarlar

149 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingdə qəbul edilən strateji qərarlara aid edilmir?

- Bazara daxil olma qərarı
- Marketing mikslə əlaqədar qərar
- Bazara daxil olma zamanının müəyyənləşdirilməsi qərarı
- Bazarı seçmə qərarı
- icraata nəzarətlə əlaqədar qərar

150 2012-ci ildə ölkəmizin Şəki rayonunda 50 000 ev təsərrüfatı mövcud olmuşdur ki onların 70%-i televizorla təmin olunmuşdur. Şəki rayonunda televizora olan potensial tələbatın həcmi nə qədərdir?

- 50 000
- 35 000
- 15 000

- 7500
- 30000

151 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqdə qəbul edilən strateji qərarlara aid edilmir?

- Bazara daxil olma qərarı
- Marketinq mikslə əlaqədar qərar
- Bazara daxil olma zamanının müəyyənləşdirilməsi qərarı
- Bazarı seçmə qərarı
- koordinasiya qərarı

152 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqdə qəbul edilən strateji qərarlara aid edilmir?

- Bazara daxil olma qərarı
- Marketinq mikslə əlaqədar qərar
- Bazara daxil olma zamanının müəyyənləşdirilməsi qərarı
- Bazarı seçmə qərarı
- uçotun təşkili qərarı

153 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqdə qəbul edilən strateji qərarlara aid edilmir?

- Bazara daxil olma qərarı
- Marketinq mikslə əlaqədar qərar
- Bazara daxil olma zamanının müəyyənləşdirilməsi qərarı
- Bazarı seçmə qərarı
- nəzarətin təşkili qərarı

154 2012-ci ildə ölkəmizin Zaqatala rayonunda 30 000 ev təsərrüfatı mövcud olmuşdur ki onların 75%-i televizorla təmin olunmuşdur. Zaqatala rayonunda televizora olan potensial tələbatın həcmi nə qədərdir?

- 22500
- 6000
- 15 000
- 7500
- 30000

155 2012-ci ildə ölkəmizin Zaqatala rayonunda 30 000 ev təsərrüfatı mövcud olmuşdur ki onların 15%-i fərdi kompyuterlə təmin olunmuşdur. Zaqatala rayonunda kompyuterə olan potensial tələbatın həcmi nə qədərdir?

- 25500
- 20000
- 3000
- 4500
- 30000

156 A regionunda x məişət avadanlığının istismar müddəti 5 il, o cümlədən 5 il istifadədə olan x avadanlığının avadanlıqların tərkibində xüsusi çəkisi 35%-dir. Avadanlıqların ümumi sayını 500 000 kimi qəbul etsək potensial tələbatın həcmi nə qədərdir?

- 200 000
- 325 000
- 100 000
- 350 000

175000

157 A regionunda x məişət avadanlığının istismar müddəti 10 il, o cümlədən 10 il istifadədə olan x avadanlığının avadanlıqların tərkibində xüsusi çəkisi 35%-dir. Avadanlıqların ümumi sayını 500 000 kimi qəbul etsək potensial tələbatın həcmi nə qədərdir?

- 100 000
 325 000
 50 000
 350 000
 175000

158 A regionunda x məişət avadanlığının istismar müddəti 10 il, o cümlədən 10 il istifadədə olan x avadanlığının avadanlıqların tərkibində xüsusi çəkisi 20%-dir. Avadanlıqların ümumi sayını 500 000 kimi qəbul etsək potensial tələbatın həcmi nə qədərdir?

- 200 000
 50 000
 100 000
 400 000
 175000

159 Kərə yağı üzrə gündəlik istehlak norması 25 qr.-dır Potensial istifadəçilərin 10 mln. olduğunu nəzərə alsaq kərə yağına illik tələbatın həcmi nə qədər olar. İl 360 günə bərabər götürülüb.

- 25 000 ton
 90 000 ton
 250 ton
 900 000 ton
 250 000 ton

160 Kərə yağı üzrə gündəlik istehlak norması 20 qr.-dır Potensial istifadəçilərin 10 mln. olduğunu nəzərə alsaq kərə yağına illik tələbatın həcmi nə qədər olar. İl 360 günə bərabər götürülüb.

- 20 000 ton
 200 ton
 72 000 ton
 720 000 ton
 2 000 ton

161 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqdə qəbul edilən strateji qərarlara aid edilmir?

- Bazara daxil olma qərarı
 Marketinq mikslə əlaqədar qərar
 Bazara daxil olma zamanının müəyyənləşdirilməsi qərarı
 Bazarı seçmə qərarı
 informasiyanın toplanılması qərarı

162 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqdə qəbul edilən strateji qərarlara aid edilmir?

- Bazara daxil olma qərarı
 Marketinq mikslə əlaqədar qərar
 Bazara daxil olma zamanının müəyyənləşdirilməsi qərarı
 Bazarı seçmə qərarı
 məqsədin müəyyənləşdirilməsi qərarı

163 Kərə yağı üzrə gündəlik istehlak norması 20 qr.-dır Potensial istifadəçilərin 10 mln, mövcud və istifadə etmək arzusunda olan alıcıların 80% olduğunu nəzərə alaraq kərə yağına illik tələbatın həcmi nə qədər olar. İl 360 günə bərabər götürülüb.

- 16 000 ton
- 200 ton
- 72 000 ton
- 720 000 ton
- 57 600ton

164 Kərə yağı üzrə gündəlik istehlak norması 25 qr.-dır Potensial istifadəçilərin 10 mln. mövcud və istifadə etmək arzusunda olan alıcıların 90% olduğunu nəzərə alaraq kərə yağına illik tələbatın həcmi nə qədər olar. İl 360 günə bərabər götürülüb.

- 81 000 ton
- 90 000 ton
- 250 ton
- 900 000 ton
- 250 000 ton

165 A regionunda paltaryuyanla təmin olunan evlərin sayı 20 000, il ərzində bu maşınldardan istifadə 300 dəfə, hər istifadədə istifadə olunan yuyucu tozunun miqdarı isə 30 qramdır. A regionunda yuyucu tozuna olan tələbat nə qədərdir?

- 1 800 ton
- 6 000 ton
- 180 ton
- 0.6 ton
- 600 ton

166 A regionunda paltaryuyanla təmin olunan evlərin sayı 10 000, il ərzində bu maşınldardan istifadə 200 dəfə, hər istifadədə istifadə olunan yuyucu tozunun miqdarı isə 25 qramdır. A regionunda yuyucu tozuna olan tələbat nə qədərdir?

- 500 ton
- 2 000 ton
- 50 ton
- 20 ton
- 200 ton

167 A regionunda fərdi avtomobillərin sayı 10 000, bu avtomobillərin gündəlik benzin istehlakı isə orta hesabla 5 litrdir. İldəki günlərin sayını 360 qəbul etsək A regionunda benzinə olan illik tələb nə qədər olar?

- 1 800 ton
- 20 000 ton
- 18 000 ton
- 720 ton
- 7200 ton

168 A regionunda fərdi avtomobillərin sayı 20 000, bu avtomobillərin gündəlik benzin istehlakı isə orta hesabla 5 litrdir. İldəki günlərin sayını 360 qəbul etsək A regionunda benzinə olan illik tələb nə qədər olar?

- 3 600 ton

- 40 000 ton
- 36 000 ton
- 1 440 ton
- 14 400 ton

169 A materialından B, C və D məhsullarının istehsalında istifadə olunur. Plan ilində 3000 ədəd B məhsulu, 4000 ədəd D məhsulu və 5000 ədəd C məhsulu istehsal edilməsi planlaşdırılmışdır. A materialının məsrəf norması müvafiq olaraq 10, 20, 30 kq təşkil edir. A materialına illik tələbin həcmi:

- 150 ton
- 260 ton
- 2 600 ton
- 26 ton
- 110 ton

170 A materialından B, C və D məhsullarının istehsalında istifadə olunur. Plan ilində 5000 ədəd B məhsulu, 10000 ədəd D məhsulu və 20000 ədəd C məhsulu istehsal edilməsi planlaşdırılmışdır. A materialının məsrəf norması müvafiq olaraq 1, 2, 3 kq təşkil edir. A materialına illik tələbin həcmi:

- 850 ton
- 650 ton
- 65 ton
- 6.5 ton
- 85 ton

171 Plan ilində A materialının istifadə edildiyi lakin məsrəf norması məlum olmayan 3000 ədəd B və 4000 ədəd C məhsulu istehsal etmək nəzərdə tutulub. B məhsulu D məhsulunun, C məhsulu isə E məhsulunun oxşarıdır və oxşarlıq əmsalları müvafiq olaraq 0.9 və 1.2 vahid təşkil edir. D məhsulunun hər vahidinə 50 kq, E məhsulunun hər vahidinə isə 30 kq E məhsulu sərf edilir. A məhsuluna olan tələbatın həcmi nə qədər olar?

- 2790 ton
- 270 ton
- 27.9 ton
- 279 ton
- 27 ton

172 Plan ilində A materialının istifadə edildiyi lakin məsrəf norması məlum olmayan 5000 ədəd B və 6000 ədəd C məhsulu istehsal etmək nəzərdə tutulub. B məhsulu D məhsulunun, C məhsulu isə E məhsulunun oxşarıdır və oxşarlıq əmsalları müvafiq olaraq 0.8 və 1.1 vahid təşkil edir. D məhsulunun hər vahidinə 40 kq, E məhsulunun hər vahidinə isə 20 kq E məhsulu sərf edilir. A məhsuluna olan tələbatın həcmi nə qədər olar?

- 2920 ton
- 320 ton
- 29.2 ton
- 292 ton
- 32 ton

173 Plan ilində A materialının istifadə edildiyi lakin məsrəf norması məlum olmayan 10000 ədəd B və 15000 ədəd C məhsulu istehsal etmək nəzərdə tutulub. B məhsulu D məhsulunun, C məhsulu isə E məhsulunun oxşarıdır və oxşarlıq əmsalları müvafiq olaraq 0.9 və 0.8 vahid təşkil edir. D məhsulunun hər vahidinə 10 kq, E məhsulunun hər vahidinə isə 5 kq E məhsulu sərf edilir. A məhsuluna olan tələbatın həcmi nə qədər olar?

- 1500 ton
- 150 ton
- 175 ton
- 1750 ton
- 17.5 ton

174 İldə 100 min ədəd istehsal edilməsi nəzərdə tutulan A məhsulunun hər vahidinə 10 kq B məhsulu və 5 kq C məhsulu sərf olunur. B məhsulunun hər kq-na 0.5 kq , C materialına isə 0.2 kq D materialı qarışdırılır. D materialına olan tələbatın həcmi nə qədərdir?

- 6 000 ton
- 1500 ton
- 600 ton
- 150 ton
- 15 000 ton

175 Müraciət

- Əlaqə prosesində mühitin planlaşdırılmış müdaxiləsi və ya təhrif olunma nəticəsində qəbul edən tərəfə göndəricinin yolladığından fərqli müraciətin çatdırılmasıdır
- Müqabil tərəfə müraciət yollayan tərəfdir
- Göndəricinin ötürdüyü rəmlər dəstidir
- Qəbul edən tərəfin göndəricinin yolladığı rəmlərə mənavermə prosesidir
- Müraciətlə təmas nəticəsində qəbul edən tərəfdə yaranan rəylər dəstidir

176 Standartlaşma strategiyasını kim, nə vaxt formalaşdırmışdır

- M.Amplen – 1984-cü il.
- T.Levitt – 1983-cü il
- C.Lennon – 1985-ci il
- K.Ansoff – 1992-ci il
- L.Karqof – 1993-cü il

177 əmtənin stimullaşmasının və onun xarici bazara uyğunlaşmasının 5 strategiyasını kim fərqləndirmişdir

- Baven.
- Kiqan.
- Ansoff
- Best və Koni.
- Amplen, Modeu.

178 Güzəştli qiymətlə qablaşma nədir

- Xüsusi dəyəri olmayan, zahiri həvəsləndirmə vasitəsidir.
- Əmtənin adi qiyməti ilə müqayisədə alıcıya müəyyən qənaətin təklif edilməsidir.
- Konkret malı alarkən göstərilən məbləğdə qənaət etməyə imkan verən sertifikatdır.
- Hər hansı bir malın alınmasına görə həvəsləndirici kimi təklif olunan əmtədir.
- Özünəxas mükafat növü olub, istehlakçılara verilir, sonradan əmtəyə dəyişdirilir.

179 Nəqliyyatda reklam hansı ölkələr üçün aktualdır

- Bütün bunların hamısında.
- Şəxsi avtomobillər az olan ölkələrdə.
- Piyadaların az olduğu ölkələrdə.
- Piyadaların və avtomobillərin çox olduğu ölkələrdə

- Turizmin inkişaf etdiyi ölkələrdə.

180 Satışın mükafatlandırılmasını kim edir

- Bütün səviyyə rəhbərləri və funksional şöbə rəhbərləri
 Ali rəhbərlik, marketinq təftişçisi
 Marketinq üzrə nəzarətçi
 Ali və orta səviyyə rəhbərliyi
 Ümumi yığıncaq, maliyyə orqanları

181 Xarici bazarda məhsulun fərdiləşdirilməsi məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün neçənci mərhələsində baş verir?

- məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün beşinci mərhələsində
 məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün birinci mərhələsində
 məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün ikinci mərhələsində
 məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün üçüncü mərhələsində
 məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün dördüncü mərhələsində

182 Çevik qiymət nədir?

- Müqavilə bağlanarkən müəyyən edilən, lakin əmtənin göndərildiyi vaxt onun bazar qiymətinin dəyişməsindən asılı olaraq baxılan qiymətdir
 Əmtənin növü və keyfiyyətinin müəyyən olunması üçün istifadə olunan qiymətdir
 Kontrakt imzalanan anda müəyyənləşdirilən və onun yerinə yetirildiyi müddət ərzində dəyişilməyən qiymətdir
 Əmtənin göndərilməsi şərtlərindən asılı olaraq müqavilədə göstərilmiş qiymətdir
 Müqavilənin yerinə yetirildiyi müddət ərzində əmtənin hazırlanmasına çəkilən xərclərin dəyişməsindən asılı olaraq, əmtənin göndərildiyi anda hesablanan qiymətdir

183 əmtənin həyat dövrünün tənəzzül mərhələsi nədir?

- Bir sıra tədbirlərin görülməsinə baxmayaraq satış həcminin artmasının yenidən baş verməməsi mərhələsidir
 Satışın, sonra isə mənfəətin kəskin aşağı düşməsi mərhələsidir
 Marketinq xərclərinin çox, satış həcminin az olduğu və ticarətin ziyanla həyata keçirildiyi mərhələdir
 Alıcıların əmtəni tam qavradığı, ona tələbatın yüksəldiyi, satış həcminin və bununla da mənfəətin sürətlə artması mərhələsidir
 Alıcıların əksər hissəsinin artıq əmtəni aldığı, ona görə də satış həcminin aşağı düşdüyü və marketinq xərclərinin artması ilə əlaqədar olaraq mənfəətin aşağı düşməyə başladığı mərhələdir

184 Məhsul əvvəl xarici bazara çıxarılır, sonradan daxili bazara da yönəldilir - bu məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün hansı modelinə aid edilir:

- İnkişaf
 Ardıcıl
 Sinxron
 Avanzard
 Tənəzzül

185 Bazara giriş strategiyası nədir

- ƏHD birinci mərhələsində orta və yüksək qiymətin qoyulmasıdır.
 Firma yeni malın satışına aşağı qiymətdən başlayır və bununla da kütləvi bazarı əhatə etməyə çalışır
 Xarici bazara tətbiq edilən yeni məhsullara MHD birinci mərhələsində yüksək qiymətin qoyulmasıdır.
 Xarici bazara tətbiq edilən yeni məhsullara MHD birinci mərhələsində aşağı qiymətin qoyulmasıdır.
 ƏHD-nin kamillik mərhələsində orta qiymət qoyulmasıdır

186 Xarici bazarda məhsulun standartlaşdırılması məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün neçənci mərhələsində baş verir?

- məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün beşinci mərhələsində
- məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün birinci mərhələsində
- məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün ikinci mərhələsində
- məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün üçüncü mərhələsində
- məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün dördüncü mərhələsində

187 Xarici bazarda istehsalın təşkili məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün neçənci mərhələsində baş verir?

- məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün beşinci mərhələsində
- məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün birinci mərhələsində
- məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün ikinci mərhələsində
- məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün üçüncü mərhələsində
- məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün dördüncü mərhələsində

188 Xarici bazarda təşkil olunmuş istehsaldan ixracın təşkili məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün neçənci mərhələsində baş verir?

- məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün altıncı mərhələsində
- məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün ikinci mərhələsində
- məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün üçüncü mərhələsində
- məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün dördüncü mərhələsində
- məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün beşinci mərhələsində

189 Məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün ardıcıl modelində:

- Məhsul özünün yüksəliş fazasına daxil olmur
- Məhsul əvvəl daxili bazara yönəlir, daxili bazarın tələbatı ödəndikdən sonra xarici bazara çıxarılır
- Məhsul bütün oxşar bazarlara eyni vaxtda çıxarılır
- Məhsul əvvəl xarici bazara çıxarılır, sonradan daxili bazara da yönəldilir
- Məhsul özünün durğunluq fazasına daxil olmur

190 Məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün sinxron modelində:

- Məhsul özünün yüksəliş fazasına daxil olmur
- Məhsul əvvəl daxili bazara yönəlir, daxili bazarın tələbatı ödəndikdən sonra xarici bazara çıxarılır
- Məhsul bütün oxşar bazarlara eyni vaxtda çıxarılır
- Məhsul əvvəl xarici bazara çıxarılır, sonradan daxili bazara da yönəldilir
- Məhsul özünün durğunluq fazasına daxil olmur

191 Məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün avanqard modelində:

- Məhsul özünün yüksəliş fazasına daxil olmur
- Məhsul əvvəl daxili bazara yönəlir, daxili bazarın tələbatı ödəndikdən sonra xarici bazara çıxarılır
- Məhsul bütün oxşar bazarlara eyni vaxtda çıxarılır
- Məhsul əvvəl xarici bazara çıxarılır, sonradan daxili bazara da yönəldilir
- Məhsul özünün durğunluq fazasına daxil olmur

192 Məhsul əvvəl daxili bazara yönəlir, daxili bazarın tələbatı ödəndikdən sonra xarici bazara çıxarılır – bu məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün hansı modelinə aid edilir:

- İnkişaf

- Ardıcıl
- Sinxron
- Avancard
- Tənəzzül

193 İdxal icarə əməliyyatı nədir?

- İcarəyə verən adlanan bir tərəfin icarəyə götürən digər tərəfə icarə müqaviləsi əsasında müəyyən müddətə müstəsna istifadə üçün verməsidir
- İcarəyə verənin ölkəsinin sərhədlərini keçmiş əmtəələrin kirayəyə verilməsidir
- İcarəyə verənin icarə predmetini milli firmalardan alaraq xarici icarəyə götürənə kirayəyə verməsidir
- İcarəyə verənin icarə predmetini xarici firmalardan alaraq milli icarəyə götürənə kirayəyə verməsidir
- İcarəyə verənin icarəyə götürənin konkret malgöndərəne sifariş etdiyi avadanlığın dəyərini tam həcmdə ödəməsidir

194 Uzunmüddətli icarə (lizinq) avadanlıqların hansı müddətə icarəyə verilməsini nəzərdə tutur?

- 10 ildən 30 ilədək
- 3 ildən 5 ilə, bəzi avadanlıqları isə 15- 20 ilə
- 1 ildən 2- 3 ilə
- Bir neçə saatdan, gündən, aydan 1 ilə
- 2 ildən 10 ilədək

195 Uzunmüddətli icarə - lizinq nədir?

- İcarəyə verənin, icarəyə götürənin konkret malgöndərəne sifariş etdiyi avadanlığın dəyərini tam həcmdə ödəməsidir
- Əmtəənin 3 ildən 5 ilə, bəzi avadanlıqların isə 15- 20 il müddətinə icarəyə verilməsidir
- Əmtəənin 1 ildən 2- 3 il müddətinə icarəyə verilməsidir
- Əmtəənin bir neçə saatdan, gündən, aydan bir ilə qədər müddətə icarəyə verilməsidir
- İcarəyə verən tərəfindən əvvəldən alınmış əmtəənin icarə müqaviləsində nəzərdə tutulan müddətə və icarə haqqına, yaxud da preyskurant stavkaları əsasında icarəyə verilməsidir

196 Maliyyələşdirilən lizinq nədir?

- İcarəyə verənin, icarəyə götürənin konkret malgöndərəne sifariş etdiyi avadanlığın dəyərini tam həcmdə ödəməsidir
- Əmtəənin 3 ildən 5 ilə, bəzi avadanlıqların isə 15- 20 il müddətinə icarəyə verilməsidir
- Əmtəənin 1 ildən 2- 3 il müddətinə icarəyə verilməsidir
- Əmtəənin bir neçə saatdan, gündən, aydan bir ilə qədər müddətə icarəyə verilməsidir
- İcarəyə verən tərəfindən əvvəldən alınmış əmtəənin icarə müqaviləsində nəzərdə tutulan müddətə və icarə haqqına, yaxud da preyskurant stavkaları əsasında icarəyə verilməsidir

197 Cari icarə nədir?

- İcarəyə verənin, icarəyə götürənin konkret malgöndərəne sifariş etdiyi avadanlığın dəyərini tam həcmdə ödəməsidir
- Əmtəənin 3 ildən 5 ilə, bəzi avadanlıqların isə 15- 20 il müddətinə icarəyə verilməsidir
- Əmtəənin 1 ildən 2- 3 il müddətinə icarəyə verilməsidir
- Əmtəənin bir neçə saatdan, gündən, aydan bir ilə qədər müddətə icarəyə verilməsidir
- müqaviləsində nəzərdə tutulan müddətə və icarə haqqına, yaxud da preyskurant stavkaları əsasında icarəyə verilməsidir

198 Xayrinq nədir?

- İcarəyə verənin, icarəyə götürənin konkret malgöndərəne sifariş etdiyi avadanlığın dəyərini tam həcmdə ödəməsidir

- Əmtənin 3 ildən 5 ilə, bəzi avadanlıqların isə 15- 20 il müddətinə icarəyə verilməsidir
- Əmtənin 1 ildən 2- 3 il müddətinə icarəyə verilməsidir
- Əmtənin bir neçə saatdan, gündən, aydan bir ilə qədər müddətə icarəyə verilməsidir
- İcarəyə verən tərəfindən əvvəldən alınmış əmtənin icarə müqaviləsində nəzərdə tutulan müddətə və icarə haqqına, yaxud da preyskurant stavkaları əsasında icarəyə verilməsidir

199 Rentinq (çarter) nədir?

- İcarəyə verənin, icarəyə götürənin konkret malgöndərəne sifariş etdiyi avadanlığın dəyərini tam həcmdə ödəməsidir
- Əmtənin 3 ildən 5 ilə, bəzi avadanlıqların isə 15- 20 il müddətinə icarəyə verilməsidir
- Əmtənin 1 ildən 2- 3 il müddətinə icarəyə verilməsidir
- Əmtənin bir neçə saatdan, gündən, aydan bir ilə qədər müddətə icarəyə verilməsidir
- İcarəyə verən tərəfindən əvvəldən alınmış əmtənin icarə müqaviləsində nəzərdə tutulan müddətə və icarə haqqına, yaxud da preyskurant stavkaları əsasında icarəyə verilməsidir

200 əmtənin beynəlxalq həyat dövrünün modelləri hansılardır?

- Enmə, kamillik, artım, bazara daxilolma.
- Ardıcıl, sinxron, avanqard, kumulyativ həyat dövrü.
- Daimi, dövrü, kumulyativ, sinxron
- İntensiv, mütərəqqi, daimi, dövrü.
- Kumulyativ, intensiv, mütərəqqi, ekstensiv.

201 əmtənin beynəlxalq həyat dövrünün mərhələsinə aid deyil?

- xarici bazarda məhsulun fərdiləşdirilməsi
- məhsulun qiymətinin artırılması
- daxili bazarda məhsulun fərdiləşdirilməsi
- daxili bazarda məhsulun standartlaşdırılması
- xarici bazarda məhsulun standartlaşdırılması.

202 əmtənin beynəlxalq həyat dövrünün birinci mərhələsi hansı cavabda düzgün göstərilib?

- xaricdə istehsal
- daxili bazarda məhsulun fərdiləşdirilməsi
- daxili bazarda məhsulun standartlaşdırılması
- xarici bazarda məhsulun standartlaşdırılması.
- xarici bazarda məhsulun fərdiləşdirilməsi

203 Daxili bazarda məhsulun standartlaşdırılması məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün neçənci mərhələsində baş verir?

- məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün beşinci mərhələsində
- məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün birinci mərhələsində
- məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün ikinci mərhələsində
- məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün üçüncü mərhələsində
- məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün dördüncü mərhələsində

204 əmtənin həyat dövrünün yetginlik mərhələsi nədir?

- Alıcıların əksər hissəsinin artıq əmtəni aldığı, ona görə də satış həcmnin aşağı düşdüyü və marketinq xərclərinin artması ilə əlaqədar olaraq mənfəətin aşağı düşməyə başladığı mərhələdir
- Satışın, sonra isə mənfəətin kəskin aşağı düşməsi mərhələsidir
- Bir sıra tədbirlərin görülməsinə baxmayaraq satış həcmnin artmasının yenidən baş verməməsi mərhələsidir
- Marketinq xərclərinin çox, satış həcmnin az olduğu və ticarətin ziyanla həyata keçirildiyi mərhələdir

- Alıcıların əmtəni tam qavradığı, ona tələbatın yüksəldiyi, satış həcmnin və bununla da mənfəətin sürətlə artması mərhələsidir

205 əmtənin beynəlxalq həyat dövrünün ikinci mərhələsi hansı cavabda düzgün göstərilib?

- xaricdə istehsal
 daxili bazarda məhsulun fərdiləşdirilməsi
 daxili bazarda məhsulun standartlaşdırılması
 xarici bazarda məhsulun standartlaşdırılması
 xarici bazarda məhsulun fərdiləşdirilməsi

206 əmtənin beynəlxalq həyat dövrünün üçüncü mərhələsi hansı cavabda düzgün göstərilib?

- xaricdə istehsal
 daxili bazarda məhsulun fərdiləşdirilməsi
 daxili bazarda məhsulun standartlaşdırılması
 xarici bazarda məhsulun standartlaşdırılması.
 xarici bazarda məhsulun fərdiləşdirilməsi

207 əmtənin beynəlxalq həyat dövrünün dördüncü mərhələsi hansı cavabda düzgün göstərilib?

- xaricdə istehsal
 daxili bazarda məhsulun fərdiləşdirilməsi
 daxili bazarda məhsulun standartlaşdırılması
 xarici bazarda məhsulun standartlaşdırılması.
 xarici bazarda məhsulun fərdiləşdirilməsi

208 əmtənin beynəlxalq həyat dövrünün beşinci mərhələsi hansı cavabda düzgün göstərilib?

- xaricdə istehsal
 daxili bazarda məhsulun fərdiləşdirilməsi
 daxili bazarda məhsulun standartlaşdırılması
 xarici bazarda məhsulun standartlaşdırılması.
 xarici bazarda məhsulun fərdiləşdirilməsi

209 əmtənin beynəlxalq həyat dövrünün altıncı mərhələsi hansı cavabda düzgün göstərilib?

- xarici bazardan istehsalın təşkili və onun digər ölkələrə, o cümlədən də vətənə idxal olunması
 daxili bazarda məhsulun fərdiləşdirilməsi
 daxili bazarda məhsulun standartlaşdırılması
 xarici bazarda məhsulun standartlaşdırılması.
 xarici bazarda məhsulun fərdiləşdirilməsi

210 Daxili bazarda məhsulun fərdiləşdirilməsi məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün neçənci mərhələsində baş verir?

- məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün beşinci mərhələsində
 məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün birinci mərhələsində
 məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün ikinci mərhələsində
 məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün üçüncü mərhələsində
 məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün dördüncü mərhələsində

211 Məhsul bütün oxşar bazarlara eyni vaxtda çıxarılır - bu məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün hansı modelinə aid edilir:

- İnkişaf

- Ardıcıl
- Sinxron
- Avancard
- Tənəzzül

212 əmtənin həyat dövrünün artım mərhələsi nədir?

- Alıcıların əksər hissəsinin artıq əmtəni aldığı, ona görə də satış həcmnin aşağı düşdüyü və marketing xərclərinin artması ilə əlaqədar olaraq mənfəətin aşağı düşməyə başladığı mərhələdir
- Satışın, sonra isə mənfəətin kəsgin aşağı düşməsi mərhələsidir
- Bir sıra tədbirlərin görülməsinə baxmayaraq satış həcmnin artmasının yenidən baş verməməsi mərhələsidir
- Marketing xərclərinin çox, satış həcmnin az olduğu və ticarətin ziyanla həyata keçirildiyi mərhələdir
- Alıcıların əmtəni tam qavradığı, ona tələbatın yüksəldiyi, satış həcmnin və bununla da mənfəətin sürətlə artması mərhələsidir

213 əmtənin həyat dövrünün bazara çıxarılması mərhələsi nədir?

- Alıcıların əksər hissəsinin artıq əmtəni aldığı, ona görə də satış həcmnin aşağı düşdüyü və marketing xərclərinin artması ilə əlaqədar olaraq mənfəətin aşağı düşməyə başladığı mərhələdir
- Satışın, sonra isə mənfəətin kəsgin aşağı düşməsi mərhələsidir
- Bir sıra tədbirlərin görülməsinə baxmayaraq satış həcmnin artmasının yenidən baş verməməsi mərhələsidir
- Marketing xərclərinin çox, satış həcmnin az olduğu və ticarətin ziyanla həyata keçirildiyi mərhələdir
- Alıcıların əmtəni tam qavradığı, ona tələbatın yüksəldiyi, satış həcmnin və bununla da mənfəətin sürətlə artması mərhələsidir

214 əmtənin həyat dövrünün bazara daxil olma mərhələsi nədir?

- Alıcıların əksər hissəsinin artıq əmtəni aldığı, ona görə də satış həcmnin aşağı düşdüyü və marketing xərclərinin artması ilə əlaqədar olaraq mənfəətin aşağı düşməyə başladığı mərhələdir
- Satışın, sonra isə mənfəətin kəsgin aşağı düşməsi mərhələsidir
- Bir sıra tədbirlərin görülməsinə baxmayaraq satış həcmnin artmasının yenidən baş verməməsi mərhələsidir
- Marketing xərclərinin çox, satış həcmnin az olduğu və ticarətin ziyanla həyata keçirildiyi mərhələdir
- Alıcıların əmtəni tam qavradığı, ona tələbatın yüksəldiyi, satış həcmnin və bununla da mənfəətin sürətlə artması mərhələsidir

215 Qiymətqoymanın əsas amillərinə nələr daxildir?

- Siyasi vəziyyət.
- Alıcı tələbi, segmentin alıcılıq qabiliyyəti, alıcının psixoloji vəziyyəti, rəqib malların qiyməti
- Dövlət tənzimlənməsi.
- İnflyasiya.
- Dövlətin maliyyə vəziyyəti

216 Müqavilədə qəti qiymət nədir?

- Müqavilə bağlanarkən müəyyən edilən, lakin əmtənin göndərildiyi vaxt onun bazar qiymətinin dəyişməsindən asılı olaraq baxılan qiymətdir
- Əmtənin növü və keyfiyyətinin müəyyən olunması üçün istifadə olunan qiymətdir
- Kontrakt imzalanan anda müəyyənləşdirilən və onun yerinə yetirildiyi müddət ərzində dəyişilməyən qiymətdir
- Əmtənin göndərilməsi şərtlərindən asılı olaraq müqavilədə göstərilmiş qiymətdir
- Müqavilənin yerinə yetirildiyi müddət ərzində əmtənin hazırlanmasına çəkilən xərclərin dəyişməsindən asılı olaraq, əmtənin göndərildiyi anda hesablanan qiymətdir

217 əmtənin bazis qiyməti nədir?

- Müqavilə bağlanarkən müəyyən edilən, lakin əmtənin göndərildiyi vaxt onun bazar qiymətinin dəyişməsindən asılı olaraq baxılan qiymətdir

- Əmtənin növü və keyfiyyətinin müəyyən olunması üçün istifadə olunan qiymətdir
- Müqavilə imzalananda müəyyənləşdirilən və onun yerinə yetirildiyi müddət ərzində dəyişilməyən qiymətdir
- Əmtənin göndərilməsi şərtlərindən asılı olaraq müqavilədə göstərilmiş qiymətdir
- Müqavilənin yerinə yetirildiyi müddət ərzində əmtənin hazırlanmasına çəkilən xərclərin dəyişməsindən asılı olaraq, əmtənin göndərildiyi anda hesablanan qiymətdir

218 Sürüşən qiymət nədir?

- Müqavilə bağlanarkən müəyyən edilən, lakin əmtənin göndərildiyi vaxt onun bazar qiymətinin dəyişməsindən asılı olaraq baxılan qiymətdir
- Əmtənin növü və keyfiyyətinin müəyyən olunması üçün istifadə olunan qiymətdir
- Kontrakt imzalananda müəyyənləşdirilən və onun yerinə yetirildiyi müddət ərzində dəyişilməyən qiymətdir
- Əmtənin göndərilməsi şərtlərindən asılı olaraq müqavilədə göstərilmiş qiymətdir
- Müqavilənin yerinə yetirildiyi müddət ərzində əmtənin hazırlanmasına çəkilən xərclərin dəyişməsindən asılı olaraq, əmtənin göndərildiyi anda hesablanan qiymətdir

219 Qaimə (alqı- satqı) qiyməti nədir?

- Müqavilə bağlanarkən müəyyən edilən, lakin əmtənin göndərildiyi vaxt onun bazar qiymətinin dəyişməsindən asılı olaraq baxılan qiymətdir
- Əmtənin növü və keyfiyyətinin müəyyən olunması üçün istifadə olunan qiymətdir
- Kontrakt imzalananda müəyyənləşdirilən və onun yerinə yetirildiyi müddət ərzində dəyişilməyən qiymətdir
- Əmtənin göndərilməsi şərtlərindən asılı olaraq müqavilədə göstərilmiş qiymətdir
- Müqavilənin yerinə yetirildiyi müddət ərzində əmtənin hazırlanmasına çəkilən xərclərin dəyişməsindən asılı olaraq, əmtənin göndərildiyi anda hesablanan qiymətdir

220 Maliyyələşdirilən icarə əməliyyatı nədir?

- İcarəyə verən adlanan bir tərəfin icarəyə götürən digər tərəfə icarə müqaviləsi əsasında müəyyən müddətə müstəsna istifadə üçün verməsidir
- İcarəyə verənin ölkəsinin sərhədlərini keçmiş əmtələrin kirayəyə verilməsidir
- İcarəyə verənin icarə predmetini milli firmalardan alaraq xarici icarəyə götürənə kirayəyə verməsidir
- İcarəyə verənin icarə predmetini xarici firmalardan alaraq milli icarəyə götürənə kirayəyə verməsidir
- İcarəyə verənin icarəyə götürənin konkret malgöndərənə sifariş etdiyi avadanlığın dəyərini tam həcmdə ödəməsidir

221 Ortamüddətli icarə əməliyyatı beynəlxalq təcrübədə necə adlanır?

- Cari kirayə
- Xayrinq
- Lizing
- Rentinq
- Çarter

222 Qısamüddətli icarə əməliyyatı ümumilikdə beynəlxalq təcrübədə necə adlanır

- Cari kirayə
- Xayrinq
- Lizing
- Rentinq
- Çarter

223 Uzunmüddətli icarə əməliyyatı beynəlxalq təcrübədə necə adlanır?

- Cari kirayə
- Xayrinq

- Lizing
- Rentinq
- Çarter

224 Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabətin vəziyyətini müəyyənləşdirən amillərə aid edilmir:

- təchizatçıların bazar gücü
- yeni iştirakçılar tərəfindən təhlükə
- əvəzedicilər tərəfindən təhlükə
- alıcıların bazar gücü
- yerli ictimaiyyətin təzyiqləri

225 Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabətin vəziyyətini müəyyənləşdirən amillərə aid edilmir:

- təchizatçıların bazar gücü
- yeni iştirakçılar tərəfindən təhlükə
- əvəzedicilər tərəfindən təhlükə
- alıcıların bazar gücü
- yerli özünü idarəetmə orqanlarının təzyiqləri

226 Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabəti intensivləşdirən amil hesab edilmir:

- əgər bazardan çıxmaq üçün maneələr kifayət qədər yüksəkdirsə
- sahədə fəaliyyət göstərən rəqibər təxminən eyni vəziyyətə və bazar payına malikdirlərsə
- bazar artımının yavaş olduğu vaxt
- məhsullar yüksək differensiasiyaya malikdirsə
- sabit xərclər nisbətən yüksəkdirsə

227 Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabəti intensivləşdirən amil hesab edilmir:

- əgər bazardan çıxmaq üçün maneələr kifayət qədər yüksəkdirsə
- sahədə fəaliyyət göstərən rəqibər kəskin fərqlənən vəziyyətə və bazar payına malikdirlərsə
- bazar artımının yavaş olduğu vaxt
- məhsullar aşağı differensiasiyaya malikdirsə
- sabit xərclər nisbətən yüksəkdirsə

228 Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabəti intensivləşdirən amil hesab edilmir:

- əgər bazardan çıxmaq üçün maneələr kifayət qədər yüksəkdirsə
- sahədə fəaliyyət göstərən rəqibər təxminən eyni vəziyyətə və bazar payına malikdirlərsə
- bazar artımı yüksəkdirsə
- məhsullar aşağı differensiasiyaya malikdirsə
- sabit xərclər nisbətən yüksəkdirsə

229 Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabəti intensivləşdirən amil hesab edilmir:

- əgər bazardan çıxmaq üçün maneələr kifayət qədər yüksəkdirsə
- sahədə fəaliyyət göstərən rəqibər təxminən eyni vəziyyətə və bazar payına malikdirlərsə
- bazar artımının yavaş olduğu vaxt
- məhsullar aşağı differensiasiyaya malikdirsə
- sabit xərclər aşağıdırsa

230 Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabəti intensivləşdirən amil hesab edilmir:

- əgər bazardan çıxmaq üçün maneələr kifayət qədər zəifdirsə
- sahədə fəaliyyət göstərən rəqibər təxminən eyni vəziyyətə və bazar payına malikdirsə
- bazar artımının yavaş olduğu vaxt
- məhsullar aşağı differensiasiyaya malikdirsə
- sabit xərclər nisbətən yüksəkdirsə

231 Sahədə rəqabətin vəziyyətinə təsir edən yeni iştirakçıların bazara daxil olma ehtimalı hansı halda daha azdır:

- Bazarda xidmət göstərilməyən “boşluqlar” mövcuddursa
- Bazara daxil olma xərci aşağıdırsa
- Mövcud və ya yeni bölüşdürmə kanallarından istifadə imkanı məhduddursa
- Rəqiblər tərəfindən zəif reaksiya gözlənildikdə
- Təkliflər arasında aşağı səviyyəli differensiasiya olduqda

232 Qablaşdırma nədir

- Əmtənin yerləşdirildiyi şüşə qabdır
- Əmtənin bilavasitə yerləşdirildiyi həcmdir
- Əmtədən bilavasitə istifadə etdikdə tullanan materialdır
- Əmtənin saxlanması, eyniləşdirilməsi və daşınması üçün olan qabdır
- Əmtə üçün qabın və ya örtüyün işlənilib hazırlanması və istehsalıdır

233 əmtənin rəqabətqabiliyyətliliyi dörd inteqral göstərici ilə müəyyən edilir

- əmtənin xidmət müddəti ilə; onun xarici qabarıtları ilə; əmtənin həyat dövrünü ərzində istismar xərcləri ilə; servis xidmətinin keyfiyyəti ilə.
- əmtənin fəaliyyəti ilə; onun qiyməti ilə; əmtənin həyat dövrünü ərzində istismar xərcləri ilə; servis xidmətinin keyfiyyəti ilə.
- əmtənin özü ilə; onun qiyməti ilə; əmtənin həyat dövrünü ərzində istismar xərcləri ilə; servis xidməti ilə.
- əmtənin dizaynı ilə; onun dəyəri ilə; əmtənin həyat dövrünü ərzində istismar xərcləri ilə; servis xidmətinin keyfiyyəti ilə.
- əmtənin xarici yəndəmi ilə; onun dözümlüyü ilə; əmtənin həyat dövrünü ərzində istismar xərcləri ilə; servis xidmətinin təkkli ilə.

234 əmtənin rəqabətüstünlüklərinin əsas xarici amilləri və onların təsir istiqamətlərinə daxil deyildir

- Alıcıların maddi imkanları.
- Ölkənin rəqabət qabiliyyətliliyinin səviyyəsi;
- Sahənin rəqabət qabiliyyətliliyinin səviyyəsi;
- Regionun rəqabət qabiliyyətliliyinin səviyyəsi;
- Əmtə buraxan təşkilatların rəqabət qabiliyyətliliyinin səviyyəsi;

235 əmtənin rəqabətüstünlüklərinin əsas xarici amilləri və onların təsir istiqamətlərinə daxil deyildir

- Ölkədəki siyasi durum.
- Çıxış sistemində rəqabət gücü;
- Giriş sistemində, xammal göndərənlər arasında materiallar, dəstləyici məmulatlar və digər komponentlər sırasında rəqabət gücü;
- Əvəzedici əmtələr arasında rəqabət gücü;
- Yeni istehlakçıların meydana gəlməsi

236 əmtənin rəqabətüstünlüklərinin əsas xarici amilləri və onların təsir istiqamətlərinə daxil deyildir

- xarici ölkənin əhalisinin mədəni səviyyəsi
- Buraxılış sistemində vasitəçilər və əmtə istehlakçıları istehsalın əməyin və idarəetmənin təşkili səviyyəsi

- Konkret auditoriyaların fəallığı (ictimai təşkilatların, istehlakçılar cəmiyyətinin, kütləvi informasiya vasitələrinin və s).
- Əvəzedici əmtəələr arasında rəqabət gücü;
- Yeni istehlakçıların meydana gəlməsi.

237 əmtəənin rəqabət üstünlüklərinin əsas daxili amilləri və onların rəqabətqabiliyyətliliyinin təsir istiqamətlərinə bu daxil deyil

- alıcıların həyat tərzini.
- Əmtəə konstruksiyasının (strukturunun tərkibinin) patent qabiliyyətliliyi (yeniliyi);
- Sistemin təşkili və istehsal strukturlarının səmərəliliyi;
- Heyətin rəqabətqabiliyyətliliyi
- İnformasiya texnologiyalarının mütərəqqiliyi

238 əmtəənin rəqabət üstünlüklərinin əsas daxili amilləri və onların rəqabətqabiliyyətliliyinin təsir istiqamətlərinə bu daxil deyil

- alıcıların gəlirləri və problemləri
- Əmtəə konstruksiyasının (strukturunun tərkibinin) patent qabiliyyətliliyi (yeniliyi);
- Texnoloji proseslərin və avadanlıqların mütərəqqiliyi;
- İdarəetmə sisteminin (menejmentin) elmi səviyyəsi;
- Sistemin missiyasının əsaslı olması

239 əmtəənin rəqabətqabiliyyətliliyinin normalaşdırılması obyektlərinə daxil deyildir

- Əmtəənin təyinatına uyğun istifadə edilməsi.
- Əmtəənin keyfiyyət göstəriciləri
- Əmtəənin həyat dövrünü mərhələləri üzrə resurs tutumu göstəriciləri
- Əmtəə servisinin keyfiyyət göstəriciləri;
- Əmtəənin rəqabətqabiliyyətli olmasının dinamik göstəriciləri

240 Hər bir məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyi bu qrup amillərlə müəyyən edilir:

- məhsulun istehsal xüsusiyyətləri; müəssisənin daxil olduğu sahənin real varlığı; marketing
- məhsulun texniki xüsusiyyətləri; müəssisənin daxil olduğu sahənin mənəvi mühiti; marketing.
- məhsulun istehlak xərcləri; müəssisənin daxil olduğu sahənin adı; marketing.
- istehsal avadanlıqlarının istehlak xüsusiyyətləri; müəssisənin daxil olduğu sahənin rəqabət mühiti; menecment.
- məhsulun istehlak xüsusiyyətləri; müəssisənin daxil olduğu sahənin istehsal yönümü; marketing.

241 Ölkəmizdə fəaliyyət göstərən müəssisələrin istehsal etdikləri məhsulların rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi vasitələrindən ən effektivsi budur

- ABŞ-n standartlar sistemi
- beynəlxalq standartlar sistemi.
- ölkədaxili standartlar sistemi
- regional standartlar sistemi
- sahələr üzrə standartlar sistemi.

242 Marka nişanı nədir?

- Ədəbi, musiqi, bədii əsərlərin məzmununun, formasının ifasına, nəşrinə və satışına olan müstəsna hüquqdur
- Hər hansı bir satıcının və ya satıcılar qrupunun əmtəə yaxud xidmətlərini eyniləşdirmək, bunları rəqiblərin əmtəə və xidmətlərindən fərqləndirmək təyinatı olan ad, termin, nişan, rəmz, rəsm və ya onların birləşdirilməsidir
- Markanın tələffüz olunan hissəsidir

- Markanın tanınan, lakin tələffüz oluna bilməyən hissəsidir
- Hüquqi müdafiəsi təmin olunmuş marka və ya onun hissəsidir

243 Passiv tələbat malları nədir

- İstehsalçının məmumatında bütövlükdə istehsal zamanı istifadə olunan əmtəələrdir
- İstehlakçıların münasiblik, keyfiyyət, qiymət və xarici tərtibat göstəricilərinə görə müqayisə etdikləri əmtəələrdir
- İstehlakçıların adətən tez- tez, fikirləşmədən, onları öz aralarında müqayisəyə ən az səy göstərməklə aldıkları əmtəələrdir
- Əldə edilməsi üçün alıcıların bir hissəsinin əlavə səy göstərməyə hazır olduqları nadir keyfiyyətli və ya ayrı-ayrı markalı əmtəələrdir
- İstehlakçının tanımadığı və ya tanıyıb almaq haqqında adətən fikirləşmədiyi əmtəələrdir

244 Marka nədir?

- Ədəbi, musiqi, bədii əsərlərin məzmununun, formasının ifasına, nəşrinə və satışına olan müstəsna hüquqdur
- Hər hansı bir satıcının və ya satıcılar qrupunun əmtəə yaxud xidmətlərini eyniləşdirmək, bunları rəqiblərin əmtəə və xidmətlərindən fərqləndirmək təyinatı olan ad, termin, nişan, rəsm, rəmz, rəsm və ya onların birləşdirilməsidir
- Markanın tələffüz olunan hissəsidir
- Markanın tanınan, lakin tələffüz oluna bilməyən hissəsidir
- Hüquqi müdafiəsi təmin olunmuş marka və ya onun hissəsidir

245 Beynəlxalq rəqabətin strukturunun üç səviyyəsi hansıdır?

- Müəssisələr, regionlar, dövlətlər.
- Ölkələr, müəssisələr, əmtəələr.
- Dövlətlər, regionlar, müəssisələr.
- Ölkələrin təsərrüfat tipi, siyasi mühit, qanunlar.
- Əmtəələr, xidmətlər, milli xüsusiyyət.

246 Porterin metodologiyasına görə beynəlxalq rəqabət qabiliyyəti milli iqtisadiyyatın hansı mərhələləri uyğun olaraq fərqlənir?

- İstehsal, satış, planlaşma, nəzarət.
- İstehsal, investisiya, yenilikçilik və var-dövlət
- İstehlak, bölgü, mübadilə, var-dövlət.
- İstehsal, istehlak, satış, kapital.
- Torpaq, əmək, kapital, idarəetmə.

247 əvvəlcədən seçilən mallar nədir?

- İstehlakçının tanımadığı və ya tanıyıb almaq haqqında adətən fikirləşmədiyi əmtəələrdir
- İstehlakçıların münasiblik, keyfiyyət, qiymət və xarici tərtibat göstəricilərinə görə müqayisə etdikləri əmtəələrdir
- İstehlakçıların adətən tez- tez, fikirləşmədən, onları öz aralarında müqayisəyə ən az səy göstərməklə aldıkları əmtəələrdir
- Əldə edilməsi üçün alıcıların bir hissəsinin əlavə səy göstərməyə hazır olduqları nadir keyfiyyətli və ya ayrı-ayrı markalı əmtəələrdir
- İstehsalçının məmumatında bütövlükdə istehsal zamanı istifadə olunan əmtəələrdir

248 Material və detallar nədir?

- İstehsalçının məmumatında bütövlükdə istehsal zamanı istifadə olunan əmtəələrdir
- İstehlakçıların münasiblik, keyfiyyət, qiymət və xarici tərtibat göstəricilərinə görə müqayisə etdikləri əmtəələrdir

- İstehlakçıların adətən tez- tez, fikirləşmədən, onları öz aralarında müqayisəyə ən az səy göstərməklə aldıkları əmtəələrdir
- Əldə edilməsi üçün alıcıların bir hissəsinin əlavə səy göstərməyə hazır olduqları nadir keyfiyyətli və ya ayrı-ayrı markalı əmtəələrdir
- İstehlakçının tanımadığı və ya tanıyıb almaq haqqında adətən fikirləşmədiyi əmtəələrdir

249 Xüsusi tələbat malları nədir?

- İstehsalçının məmulatında bütövlükdə istehsal zamanı istifadə olunan əmtəələrdir
- İstehlakçıların münasiblik, keyfiyyət, qiymət və xarici tərtibat göstəricilərinə görə müqayisə etdikləri əmtəələrdir
- İstehlakçıların adətən tez- tez, fikirləşmədən, onları öz aralarında müqayisəyə ən az səy göstərməklə aldıkları əmtəələrdir
- Əldə edilməsi üçün alıcıların bir hissəsinin əlavə səy göstərməyə hazır olduqları nadir keyfiyyətli və ya ayrı-ayrı markalı əmtəələrdir
- İstehlakçının tanımadığı və ya tanıyıb almaq haqqında adətən fikirləşmədiyi əmtəələrdir

250 Aşağıdakı şirkətlərdən hansılar fərdi marka adlarına əməl edir?

- Procter & Gamble , “Koka-Kola”
- “Nestle”, “Procter & Gamble”.
- “Procter & Gamble”, “Unilever”.
- Ceneral Elektrek”, “Sears”.
- “Koka-Kola”, “Elen Kerts”, “Ceneral Elektrik”.

251 əmtəə nişanı nədir?

- Əmtəənin istehsalçısının firma proqramıdır.
- Sahibkarın öz əmtəələrini və ya xidmətlərini fərqləndirən qrafik təsvir edilən hüquqi cəhətdən əsaslandırılmış nişandır.
- Assosiasianın hər hansı bir birliyin adına qeydə alınan nişan və nişanların kombinasiyasıdır.
- Əmtəənin markasıdır.
- Əmtəənin marka adıdır.

252 Kollektiv nişan nədir

- Əmtəənin istehsalçısının firma proqramıdır.
- Assosiasianın hər hansı bir birliyin adına qeydə alınan nişan və nişanların kombinasiyasıdır
- Sahibkarın öz əmtəələrini və ya xidmətləri fərqləndirən qrafik təsvir edilən hüquqi cəhətdən əsaslandırılmış nişandır.
- Əmtəənin markasıdır.
- Əmtəənin marka adıdır.

253 Kiçik qıranın əmtəə strategiyasına nə daxildir

- Dəyişdirilmiş şəkildə yayılma və əlaqələrin uyğunlaşması strategiyası
- Əmtəənin uyğunlaşmasının 3 strategiyası, stimullaşmanın 2 strategiyası.
- Əmtəənin uyğunlaşmasının 5 strategiyası.
- İkiqat uyğunlaşma strategiyaları.
- Əmtəənin uyğunlaşmasının 2 strategiyası, stimullaşmanın 3 strategiyası.

254 Yalnız 1946- 1965-ci illərdə 200-dən çox beynəlxalq (ümumdünya və regional standart təşkilatları yaradılıb). Onlardan beynəlxalq standartlaşmanı ən dolğun və geniş təmsil edəni:

- 1999-ci ildə yaradılmış Standartlaşdırma üzrə Təşkilatdır (İSO).
- 1947-ci ildə yaradılmış Standartlaşdırma üzrə Beynəlxalq Təşkilatdır (İSO).
- 1957-ci ildə yaradılmış Standartlaşdırma üzrə Beynəlxalq Təşkilatdır (İSO).

- 1997-ci ildə yaradılmış Standartlaşdırma üzrə Beynəlxalq Təşkilatdır (İSO).
- 2007-ci ildə yaradılmış Standartlaşdırma üzrə Beynəlxalq Təşkilatdır (İSO).

255 Marka saxtalaşdırılmasında imitasiya nədir?

- Əmtənin cüzi dəyişdirilməsi ilə üzünün köçürülməsi.
- Məhsulun məşhur marka adı altında satışı
- Məhsulun əsas hissələrə ayrılması və bütöv kopyalanması.
- Əmtənin məşhur marka adı altında satışı.
- Əmtəə markasının mənimsənilməsi, formanın, görünüşün və tərtibatının saxtalaşdırılması.

256 Keyfiyyətə hərtərəfli nəzarət:

- İşçilərin ixtisaslaşdırılmasını dərinləşdirməklə qüsurları azaltmağa cəhd
- Qüsurun təkə son mərhələdə deyil, dəyər zəncirinin bütün mərhələlərində olmaması üçün tədbirlərin görülməsi
- Hazır məhsulun satışa çıxarılmadan öncə testdən keçirilməsi
- Qüsurun aşkarlanmaması üçün səthi tədbirlərin həyata keçirilməsi
- Doğru cavab yoxdur

257 Biznes bilik-bazar modelinə görə boşluqların tutulması strategiyasını hansı kombinasiya daha düzgün əks etdirir:

- Doğru cavab yoxdur
- köhnə biznes biliklər-köhnə bazar
- Yeni biznes biliklər – köhnə bazar
- Köhnə biznes biliklər yeni bazar
- Yeni biznes biliklər-yeni bazar

258 Biznes bilik-bazar modelinə görə əsas səriştələr üstəgəl on yeni strategiyasını hansı kombinasiya daha düzgün əks etdirir:

- Doğru cavab yoxdur
- köhnə biznes biliklər-köhnə bazar
- Yeni biznes biliklər – köhnə bazar
- Köhnə biznes biliklər - yeni bazar
- Yeni biznes biliklər-yeni bazar

259 Biznes bilik-bazar modelinə görə ağ səhifə strategiyasını hansı kombinasiya daha düzgün əks etdirir:

- Doğru cavab yoxdur
- köhnə biznes biliklər-köhnə bazar
- Yeni biznes biliklər – köhnə bazar
- Köhnə biznes biliklər - yeni bazar
- Yeni biznes biliklər-yeni bazar

260 Biznes bilik-bazar modelinə görə meqaimkanlar strategiyasını hansı kombinasiya daha düzgün əks etdirir:

- Doğru cavab yoxdur
- köhnə biznes biliklər-köhnə bazar
- Yeni biznes biliklər – köhnə bazar
- Köhnə biznes biliklər - yeni bazar
- Yeni biznes biliklər-yeni bazar

261 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazarlarda məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsinin əsas sistemlərinə aid deyil:

- Maslou nəzəriyyəsi
- keyfiyyətin hərtərəfli idarə edilməsi
- Just in time konsepsiyası
- Kamban sistemi
- İSO standartları

262 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazarlarda məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsinin əsas sistemlərinə aid deyil:

- Ansoff modeli
- keyfiyyətin hərtərəfli idarə edilməsi
- Just in time konsepsiyası
- Kamban sistemi
- İSO standartları

263 Aşağıdakılardan hansı məhsulun beynəlxalq rəqabətqabiliyyətlilik amilinə aid deyil:

- şirkətin audit olunmuş hesabatlarının mövcudluğu
- məhsulun keyfiyyəti
- servis siyasəti
- məhsulun və firmanın imici
- rəqiblərin strategiyası və mövqeyi

264 Aşağıdakılardan hansı məhsulun beynəlxalq rəqabətqabiliyyətlilik amilinə aid deyil:

- şirkətin daxili idarəetmə prosedurlarının yazılı formada mövcudluğu
- məhsulun keyfiyyəti
- servis siyasəti
- məhsulun və firmanın imici
- rəqiblərin strategiyası və mövqeyi

265 Müəssisə məhsul çeşidini ona yeni məhsul qruplarının, yeni məhsul modellərinin, tiplərinin və s. əlavə edilməsi hesabına artırır. Bu:

- məhsul çeşidinin sabitləşdirilməsi strategiyasıdır
- məhsul çeşidinin artırılması strategiyasıdır
- mövcud məhsul marakasının saxlanması strategiyasıdır
- məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi strategiyasıdır
- məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması strategiyasıdır

266 Müəssisə məhsul çeşidinə daxil etdiyi yeni məhsuluna artıq bazar uğuru qazanmış məhsulunun marka adını verir. Bu:

- məhsul çeşidinin sabitləşdirilməsi strategiyasıdır
- məhsul çeşidinin artırılması strategiyasıdır
- mövcud məhsul marakasının saxlanması strategiyasıdır
- məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi strategiyasıdır
- məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması strategiyasıdır

267 Müəssisə xərclərinin yüksəlməsi səbəbindən məhsul çeşidindən müəyyən məhsul modellərinin çıxarılmasına dair qərar qəbul edir. Bu:

- məhsul çeşidinin sabitləşdirilməsi strategiyasıdır
- məhsul çeşidinin artırılması strategiyasıdır
- mövcud məhsul marakasının saxlanması strategiyasıdır
- məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi strategiyasıdır
- məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması strategiyasıdır

268 Dünyaca məşhur olan və müxtəlif bazarlara həmişə yüksək keyfiyyətli məhsullar çıxaran kompaniyanın bu marka strategiyasından istifadə etməsi daha məqsəddə uyğundur:

- marka kombinasiyası strategiyasından
- məhsul çeşidi üçün bir marka strategiyasından
- fərdi ticarət markası strategiyasından
- ümumi marka strategiyasından
- parazit ticarət marka strategiyasından

269 Bir neçə çeşiddə məhsul istehsal edən firma bu çeşidlərin birində kifayət qədər yüksək reputasiyaya malikdir. Müəssisə həmin məhsul çeşidinə daxil olan yeni məhsulunu bazara çıxarmağı planlaşdırır. Bu halda müəssisənin bu marka strategiyasından istifadə etməsi daha məqsəddə uyğundur:

- marka kombinasiyası strategiyasından
- məhsul çeşidi üçün bir marka strategiyasından
- fərdi ticarət markası strategiyasından
- ümumi marka strategiyasından
- parazit ticarət marka strategiyasından

270 Bu amil rəqabət qabiliyyətliliyini müəyyən edən marketinqin amilinə aid deyildir:

- məhsulların istehsal texnologiyası
- məhsulların differensiasiyası imkanları
- məhsul markasının patent mühafizəsi
- satış şəbəkəsinə daxilolma imkanları
- kommunikasiya sisteminin mövcudluğu

271 Məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi əsasında onun modifikasiyası hansı halda məqsəddə uyğundur:

- keyfiyyət parametrlərinin yüksəldilməsini istehlakçı mütərəqqi dəyişiklik kimi qəbul etdiyi halda;
- məhsulun keyfiyyətini yüksəltməyə imkan verən texnika və texnologiya mövcud olduğu halda;
- elmi-tədqiqat və konstruktor-layihələrinin həyata keçirilməsi üçün resurslar mövcud olduğu halda
- bu işin həyata keçirilməsi üçün daha ucuz və keyfiyyətli material resurslarının mövcud olduğu halda;
- məhsulun modifikasiyası əlavə xərclər və resurslar tələb etmədiyi halda ;

272 Məhsullara ticarət (məhsul) markasının verilməsində məqsəd:

- satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun rəqiblərin məhsulundan fərqləndirilməsi və identifikasiyasıdır
- satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun uqotunun asanlaşdırılmasıdır
- satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun yüksək keyfiyyətə malik olmasını göstərməkdir
- satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun yüksək istehlak xüsusiyyətlərinə malik olmasını göstərməkdir
- satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsul nomenklaturasının genişliyini diqqətə çatdırmaqdır

273 Fərdi marka strategiyasının üstünlüyü

- markaya ad verilməsi prosesinin sadəliyidir
- markasının şöhrətinin saxlanması və qorunmasına çəkilən xərclərin səviyyəsinin aşağı olmasıdır

- məhsulun yüksək keyfiyyətliyini təmin etməsidir
- konkret çeşid vahidinin uğursuzluğunun digər çeşid vahidlərinin bazar mövqeyinə təsir etməməsidir
- hər bir çeşidin bazara yeridilməsi ilə əlaqədar olan xərclərin səviyyəsinin aşağı olmasıdır

274 Fərdi marka strategiyasının çatışmazlığı

- markaya ad verilməsi prosesinin mürəkkəbliyidir
- markasının şöhrətinin saxlanması və qorunmasına çəkilən xərclərin səviyyəsinin yüksək olmasıdır
- məhsulun yüksək keyfiyyətliyini təmin etməməsidir
- konkret məhsul çeşidinin uğursuzluğunun digər çeşidlərin bazar mövqeyinə təsir etməsidir
- hər bir çeşid vahidinin bazara irəlilədilməsi xərclərinin səviyyəsinin yüksək olmasıdır

275 Valyuta tənzimlənməsi:

- Ölkəyə gətirilən mallara qoyulan rüsumdur
- Hər hansı bir əmtənin idxal olunmasının qadağan olunmasıdır
- Ölkəyə gətirilməsinə icazə verilmiş müəyyən kateqoriyadan olan mallara qoyulan kəmiyyət hədududur
- Beynəlxalq ticarətin özündə konkret ölkədən daxil olan təkliflərə qarşı ayrı- seçkiliyi və ya hər hansı bir ölkənin mallarına münasibətdə istehsal standartlarını birləşdirən məhdudlaşdırma tədbirləridir
- Xarici valyutada nəğd pulun və onun başqa valyutalara dəyişdirilməsi məzənnəsinin tənzimlənməsidir

276 Trans milli şirkətin inkişafının etnosentrik mərhələsi nə ilə xarakterikdir?

- doğru cavab yoxdur
- Bu mərhələdə şirkətin xarici-iqtisadi fəaliyyətinə daxili bazara tabelilik nöqtəyi nəzərindən baxılır.
- Daxili bazardakı marketinq strategiyası ilə oxşar olaraq heç bir dəyişiklik edilmədən baş verir.
- Firma beynəlxalq fəaliyyətini multimedialaşdırma vasitəsilə həyata keçirir.
- Uyğunlaşma strategiyasının standartlaşması baş verir.

277 Trans milli şirkətin inkişafının polisentrik mərhələsi nə ilə xarakterikdir?

- Bu mərhələdə şirkətin xarici-iqtisadi fəaliyyətinə daxili bazara tabelilik nöqtəyi nəzərindən baxılması.
- Xarici bazarlarda alıcıların üstünlük verdiyi cəhətlər nəzərə alınmaqla marketinq strategiyası tətbiq olunur.
- doğru cavab yoxdur
- Daxili bazardakı marketinq strategiyası ilə oxşar olaraq heç bir dəyişiklik edilmədən baş verilməsi ilə.
- Firma beynəlxalq marketinq strategiyasını təkmilləşdirərək vahid, inteqrasiya olunmuş standart global strategiyailə işləməsilə.

278 Trans milli şirkətin regionosentrik mərhələsi nə ilə xarakterikdir?

- Uyğunlaşma strategiyasının standartlaşması baş verir.
- Bu mərhələdə şirkət rəhbərliyinin diqqəti kommunikasiyaya və regional şöbələrə səlahiyyətlərinin ötürülməsinə yönəldilir.
- doğru cavab yoxdur
- Bu mərhələdə şirkətin xarici-iqtisadi fəaliyyətinə daxili bazara tabelilik nöqtəyi nəzərindən baxılır.
- Firma beynəlxalq marketinq strategiyasını təkmilləşdirərək vahid, inteqrasiya olunmuş standart global strategiya işləyir

279 TMS-n inkişafının geosentrik və ya global mərhələlərində nə baş verir?

- Bu mərhələdə şirkət rəhbərliyinin diqqəti kommunikasiya axınına və regionun şöbələrə səlahiyyətlərinin ötürülməsinə yönəldilir.
- Əsas şirkətin xarici bölmələrilə müəyyən standartlar üzrə beynəlxalq biznesin həyata keçirilməsi baş verir.
- doğru cavab yoxdur
- Bu mərhələdə şirkətin xarici-iqtisadi fəaliyyətinə daxili bazara tabelilik nöqtəyi nəzərindən baxılır.
- yenidən daxili bazara qayıdır

280 TMS- in nizamsız yayılması nədir?

- Filial və törəmə müəssisələrə məhsul istehsalı və satışında ana müəssisə tərəfindən tam müstəqillik verilməsidir
- Məhsul istehsalının eyni şəkildə xarici ölkədə təşkil olunmasıdır
- TMS- in öz ənənəvi istehsalları ilə bilavasitə əlaqəsi olmayan sahələrə yayılmasıdır
- Xarici ölkələrin tətbiq etdiyi tarif və digər məhdudlaşdırıcı tədbirlərdən yayılmaqdır
- Xarici ölkələrdə istehsal təyinatlı və ara tələbat mallarının istehsalının təşkil olunmasıdır

281 Xarici ticarətdə himayəçilik siyasəti

- Gömrük rüsumunun tam yığılmasıdır
- Büdcənin gəlir hissəsinin doldurulmasını təmin edir
- doğru cavab yoxdur
- Bir sahənin inkişafının həvəsləndirilməsi və digərinin ləngidilməsi vasitəsilə istehsalın quruluşunun formalaşdırılmasına təsir göstərməyə xidmət edir
- xarici ticarətdə ölkə firmalarının üstün mövqeyə çatması üçün görülən tədbirlərdir

282 Strateji bencmaking nədir?

- doğru cavab yoxdur
- Şirkətin strategiyasının rəqiblərin davranış strategiyası və sahələrdə müvəffəqiyyətinin əsas amilinə uyğunluğunun təmin olunması prosesidir.
- Strateji bencmaking rəqiblərin zəif cəhətlərini öyrənməkdir.
- Firmanın müxtəlif sahədə müvəffəqiyyətinin rəqiblərdən üstünlüyü strategiyasıdır.
- Müvəffəqiyyətin müəyyənləşməsi üçün diversifikasiya satış sistemi, texniki qulluq qaydalarının tətbiqi strategiyasıdır.

283 Standart (və ya qlobal) marketing proqramları:

- Dünya bazarında firmanın marketing fəaliyyətinin bir neçə variantını hazırlanmasıdır
- Xarici bazarlarda vahid yanaşma və vahid marketing proqramlarını nəzərdə tutur
- Beynəlxalq marketingə multmilli yanaşmadır, fərqli istehlakçı seçimlərinə fərqli marketing proqramlarını nəzərdə tutur
- Baş idarə tərəfindən hazırlanır və strateji baxışı əks etdirir
- Şirkətin xarici bazarlardakı bölmələri tərəfindən hazırlanır və yerli bazarlardakı istehlakçı tələbinə istiqamətlənir

284 Differensiasiya edilmiş (adaptiv) marketing proqramları:

- Dünya bazarında firmanın marketing fəaliyyətinin bir neçə variantını hazırlanmasıdır
- Xarici bazarlarda vahid yanaşma və vahid marketing proqramlarını nəzərdə tutur
- Beynəlxalq marketingə multmilli yanaşmadır, fərqli istehlakçı seçimlərinə fərqli marketing proqramlarını nəzərdə tutur
- Baş idarə tərəfindən hazırlanır və strateji baxışı əks etdirir
- Şirkətin xarici bazarlardakı bölmələri tərəfindən hazırlanır və yerli bazarlardakı istehlakçı tələbinə istiqamətlənir

285 Strateji marketing proqramları:

- Dünya bazarında firmanın marketing fəaliyyətinin bir neçə variantını hazırlanmasıdır
- Xarici bazarlarda vahid yanaşma və vahid marketing proqramlarını nəzərdə tutur
- Beynəlxalq marketingə multmilli yanaşmadır, fərqli istehlakçı seçimlərinə fərqli marketing proqramlarını nəzərdə tutur
- Baş idarə tərəfindən hazırlanır və strateji baxışı əks etdirir
- Şirkətin xarici bazarlardakı bölmələri tərəfindən hazırlanır və yerli bazarlardakı istehlakçı tələbinə istiqamətlənir

286 Operativ marketing proqramları:

- Dünya bazarında firmanın marketing fəaliyyətinin bir neçə variantını hazırlanmasıdır
- Xarici bazarlarda vahid yanaşma və vahid marketing proqramlarını nəzərdə tutur
- Beynəlxalq marketingə multimedial yanaşmadır, fərqli istehlakçı seçimlərinə fərqli marketing proqramlarını nəzərdə tutur
- Baş idarə tərəfindən hazırlanır və strateji baxışı əks etdirir
- Şirkətin xarici bazarlardakı bölmələri tərəfindən hazırlanır və yerli bazarlardakı istehlakçı tələbinə istiqamətlənir

287 Ssenari marketing proqramları:

- Dünya bazarında firmanın marketing fəaliyyətinin bir neçə variantını hazırlanmasıdır
- Xarici bazarlarda vahid yanaşma və vahid marketing proqramlarını nəzərdə tutur
- Beynəlxalq marketingə multimedial yanaşmadır, fərqli istehlakçı seçimlərinə fərqli marketing proqramlarını nəzərdə tutur
- Baş idarə tərəfindən hazırlanır və strateji baxışı əks etdirir
- Şirkətin xarici bazarlardakı bölmələri tərəfindən hazırlanır və yerli bazarlardakı istehlakçı tələbinə istiqamətlənir

288 Antiböhran marketing proqramları:

- Dünya bazarında firmanın marketing fəaliyyətinin bir neçə variantını hazırlanmasıdır
- Xarici bazarlarda vahid yanaşma və vahid marketing proqramlarını nəzərdə tutur
- Beynəlxalq marketingə multimedial yanaşmadır, fərqli istehlakçı seçimlərinə fərqli marketing proqramlarını nəzərdə tutur
- Baş idarə tərəfindən hazırlanır və strateji baxışı əks etdirir
- Kompaniyanın və ya onun xarici bölməsinin böhrandan qurtulması üçün hazırlanan proqramdır

289 Mərkəzləşdirilmiş marketing proqramları:

- Doğru cavab yoxdur
- Baş ofis tərəfindən hazırlanır və bütün firmanı əhatə edir
- Mərkəzi proqramların göstəriciləri əsasında aşağı idarəetmə bölmələrində hazırlanır
- Baş ofisin strateji göstərişlərini nəzərə almaqla yerlərdə hazırlanır və daha sonra təsdiq üçün yuxarı instansiyalara təqdim olunur
- Məqsədsiz və aktual bazar vəzifələrinin həllinə yönəlir

290 Mərkəzləşdirilməmiş marketing proqramları:

- Doğru cavab yoxdur
- Baş ofis tərəfindən hazırlanır və bütün firmanı əhatə edir
- Mərkəzi proqramların göstəriciləri əsasında aşağı idarəetmə bölmələrində hazırlanır
- Baş ofisin strateji göstərişlərini nəzərə almaqla yerlərdə hazırlanır və daha sonra təsdiq üçün yuxarı instansiyalara təqdim olunur
- Məqsədsiz və aktual bazar vəzifələrinin həllinə yönəlir

291 Qarışıq marketing proqramları:

- Doğru cavab yoxdur
- Baş ofis tərəfindən hazırlanır və bütün firmanı əhatə edir
- Mərkəzi proqramların göstəriciləri əsasında aşağı idarəetmə bölmələrində hazırlanır
- Baş ofisin strateji göstərişlərini nəzərə almaqla yerlərdə hazırlanır və daha sonra təsdiq üçün yuxarı instansiyalara təqdim olunur
- Məqsədsiz və aktual bazar vəzifələrinin həllinə yönəlir

292 Məqsədsiz marketing proqramları:

- Doğru cavab yoxdur
- Baş ofis tərəfindən hazırlanır və bütün firmanı əhatə edir
- Mərkəzi proqramların göstəriciləri əsasında aşağı idarəetmə bölmələrində hazırlanır
- Baş ofisin strateji göstərişlərini nəzərə almaqla yerlərdə hazırlanır və daha sonra təsdiq üçün yuxarı instansiyalara təqdim olunur
- Məqsədsli və aktual bazar vəzifələrinin həllinə yönəlir

293 Aşağıdakı cavablardan hansı beynəlxalq marketinqin strateji planlaşdırılmasının konseptual modelinə daxil deyil?

- Şirkətin BMHS-ə uyğun hesabatlarının dərci
- Məqsədin müəyyənləşdirilməsi
- Kompleks marketinq tədqiqatları
- Beynəlxalq segmentləşdirmə
- Kompaniyanın istehsal satış imkanlarının öyrənilməsi

294 Aşağıdakı cavablardan hansı beynəlxalq marketinqin strateji planlaşdırılmasının konseptual modelinə daxil deyil?

- Şirkətin beynəlxalq auditdən keçməsi
- Məqsədin müəyyənləşdirilməsi
- Kompleks marketinq tədqiqatları
- Beynəlxalq segmentləşdirmə
- Kompaniyanın istehsal satış imkanlarının öyrənilməsi

295 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aid deyil?

- social etik marketinq
- planlaşdırma
- təşkil etmə
- koordinasiya
- uçot

296 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aid deyil?

- istehsal marketinqi
- planlaşdırma
- təşkil etmə
- koordinasiya
- uçot

297 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aiddir?

- istehsal marketinqi
- beynəlmilləşmə
- qloballaşma
- social etik marketinq
- uçot

298 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aid deyil?

- qloballaşma
- planlaşdırma
- təşkil etmə
- koordinasiya
- uçot

299 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aid deyil?

- beynəlmilləşmə
- planlaşdırma
- təşkil etmə
- koordinasiya
- uçot

300 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aiddir?

- istehsal marketinqi
- beynəlmilləşmə
- qloballaşma
- social etik marketinq
- planlaşdırma

301 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aiddir?

- istehsal marketinqi
- beynəlmilləşmə
- qloballaşma
- social etik marketinq
- liderlik

302 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aiddir?

- istehsal marketinqi
- beynəlmilləşmə
- qloballaşma
- social etik marketinq
- nəzarət

303 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aiddir?

- istehsal marketinqi
- beynəlmilləşmə
- qloballaşma
- social etik marketinq
- motivləşdirmə

304 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin spesifik funksiyalarına aiddir?

- motivləşdirmə
- əmtəə istehsal
- planlaşdırma
- nəzarət
- liderlik

305 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aiddir?

- istehsal marketinqi
- beynəlmilləşmə
- qloballaşma
- social etik marketinq
- koordinasiya

306 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aiddir?

- istehsal marketinqi
- beynəlmilləşmə
- qloballaşma
- social etik marketinq
- uçot

307 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aiddir?

- istehsal marketinqi
- beynəlmilləşmə
- qloballaşma
- social etik marketinq
- informasiya sistemi təminatı

308 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin spesifik funksiyalarına aiddir?

- motivləşdirmə
- analitik
- planlaşdırma
- nəzarət
- liderlik

309 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin spesifik funksiyalarına aiddir?

- motivləşdirmə
- satış
- planlaşdırma
- nəzarət
- liderlik

310 Heyətin sonradan əldə olunan rəqabət üstünlüklərinə daxildir

- xüsusi biliklər, mədəniyyət; xasiyyət streslərə həssaslıq, paxıllıq, iradə və s.
- işgüzarlıq keyfiyyətləri (təhsil, xüsusi biliklər, bacarıqlar və səriştələr); ziyalılıq mədəniyyəti; fəaliyyət motivasiyasının məqsədyönlüüyü (şəxsi və kollektiv məqsədlərin seçilməsi qabiliyyəti); xasiyyəti (əməyə, başqalarına, özünə, əşyalara münasibət); emosionallıq (öz emosiyalarını idarə etmək qabiliyyəti, streslərə həssaslıq, paxıllıq, iradə və s.); münasibətləri qurmaq qabiliyyəti, kommunikaqabillilik; təşkil olunmaq; yaş həddləri və s.
- təhsil, ümumi mədəniyyət; fəaliyyət motivasiyasının olması (şəxsi və kollektiv məqsədlərin seçilməsi qabiliyyəti); xasiyyət emosionallıq; streslərə həssaslıq; kommunikaqabillilik; yaş həddləri və s.
- icraçılıq keyfiyyətləri ziyalılıq mədəniyyəti; məqsədlərin seçilmək qabiliyyəti, münasibətləri qurmaq qabiliyyəti.
- bacarıqlar və səriştələr; icraçılıq mədəniyyəti; şəxsi və kollektiv məqsədlərin seçilməsi qabiliyyəti; əşyalara münasibət; emosionallıq.

311 Beynəlxalq kompaniyaların beynəlxalq marketinqi hansı prinsiplər əsasında qurulur?

- Pinfosentrizm
- Etnosentrizm
- polisentrizm
- Monosentrizm
- Diosentrizm

312 İqtisadçı – alim Makkartniyə görə marketinq –miks aşağıdakı 4 – P- ləri özündə birləşdirir:

- Əmtəə (Produjt), İrəlilədirmə (Promotion), Qiymət (Prije), İjtimai fikir (Publij opinion)
- Əmtəə (Produjt), İrəlilədirmə (Promotion), Qiymət (Prije), Yer (Plaje)
- Əmtəə (Produjt), İrəlilədirmə (Promotion), Qiymət (Prije), Siyasət (Politijs)
- Əmtəə (Produjt), İrəlilədirmə (Promotion), Qiymət (Prije), Xalq (Piople)
- Əmtəə (Produjt), İrəlilədirmə (Promotion), Qiymət (Prije), Siyasət (Politijs)

313 İqtisadçı – alim Filip Kotlerə görə marketing –miks aşağıdakı 6 – P- ləri özündə birləşdirir:

- İrəlilədirmə (Promotion), Qiymət (Prije), Yer (Plaje), İctimai fikir (Publij opinion), Siyasət (Politijs), Presedentlər (Presedents)
- Əmtəə (Produjt), İrəlilədirmə (Promotion), Qiymət (Prije), Yer (Plaje), İctimai fikir (Publij opinion), Siyasət (Politijs)
- Əmtəə (Produjt), İrəlilədirmə (Promotion), Qiymət (Prije), İctimai fikir (Publij opinion), Mənfəət (Profit), Planlaşdırma və nəzarət (Planning and jontrol)
- Əmtəə (Produjt), İrəlilədirmə (Promotion), Qiymət (Prije), Yer (Plaje), İctimai fikir (Publij opinion), Xalq (Piople)
- Xalq (Piople), , İrəlilədirmə (Promotion), Qiymət (Prije), Yer (Plaje), İctimai fikir (Publij opinion), Siyasət (Politijs)

314 İqtisadçı – alim Heylə görə marketing –miks aşağıdakı 7 – P- ləri özündə birləşdirir:

- İrəlilədirmə (Promotion), Qiymət (Prije), Yer (Plaje), İctimai fikir (Publij opinion), Siyasət (Politijs), Presedentlər (Presedents), Proses (Projess)
- Əmtəə (Produjt), İrəlilədirmə (Promotion), Qiymət (Prije), Yer (Plaje), Xalq (Piople), Siyasət (Politijs), Mənfəət (Profit)
- Əmtəə (Produjt), İrəlilədirmə (Promotion), Qiymət (Prije), İctimai fikir (Publij opinion), Mənfəət (Profit), Planlaşdırma və nəzarət (Planning and jontrol), Güc (Power)
- Əmtəə (Produjt), İrəlilədirmə (Promotion), Qiymət (Prije), Yer (Plaje), İctimai fikir (Publij opinion), Xalq (Piople) , Proses (Projess)
- Xalq (Piople), , İrəlilədirmə (Promotion), Qiymət (Prije), Yer (Plaje), İctimai fikir (Publij opinion), Siyasət (Politijs), Güc (Power)

315 İqtisadçı – alim Stenli Pölivodaya görə marketing –miks aşağıdakı 8 – P- ləri özündə birləşdirir:

- Xalq (Piople), , İrəlilədirmə (Promotion), Qiymət (Prije), Yer (Plaje), İctimai fikir (Publij opinion), Reklam (Pablijiti), Siyasət (Politijs), Güc (Power)
- Əmtəə / xidmət (Produjt / Servije),İrəlilədirmə və reklam (Promotion And Pablijiti), Qiymətin əmələ gəlməsi (Prijiq), Satış yerləri /distribusiya (Plaj of sale distribution), Xalq (Piople), Presedentlər (Presedents), Güc (Power)/ Proses (Projess), Planlaşdırma və nəzarət (Planning and jontrol)
- Əmtəə (Produjt), İrəlilədirmə (Promotion), Qiymət (Prije), Yer (Plaje), İctimai fikir (Publij opinion), Siyasət (Politijs), Reklam (Pablijiti), Mənfəət (Profit)
- Əmtəə (Produjt), İrəlilədirmə (Promotion), Qiymət (Prije), İctimai fikir (Publij opinion), Mənfəət (Profit), Planlaşdırma və nəzarət (Planning and jontrol), Reklam (Pablijiti), Güc (Power)
- Əmtəə (Produjt), İrəlilədirmə (Promotion), Qiymət (Prije), Yer (Plaje), İctimai fikir (Publij opinion), Xalq (Piople) , Proses (Projess), Reklam (Pablijiti),

316 Marketing kompleksinin işlənilib hazırlanmasına nələr daxildir?

- Strategiya, planlaşdırma, nəzarət
- Bazar imkanlarının təhlili, məqsədli bazarların seçilməsi, marketing kompleksinin işlənilib hazırlanması, marketingin köməkçi sistemləri kompleksi
- Marketing tədqiqatları, marketing informasiya sistemləri, marketing mühiti, fərdi istehlakçılar bazarı, müəssisələr bazarı
- Tələbatın öyrənilməsi, bazarın seqmentləşdirilməsi, məqsədli seqmentlərin seçilməsi, bazarda əmtəənin mövqeyinin müəyyənləşdirilməsi
- Əmtəənin işlənilməsi, əmtəəyə qiymət qoyulması, əmtəələrin yayılması metodları, satışın stimullaşdırılması

317 Beynəlmilləşmə strategiyası nə vaxt müşahidə olunur?

- Milli bazar dünya bazarına daha dərindən inteqrasiya olunduqda
- Konkret malın satışı və istehsalında iştirak edən ölkələrin sayı nəzərə çarpacaq dərəcədə artanda, mal öz milliliyini itirəndə.
- Xarici ticarət multiplikatoru kifayət qədər fərqləndikdə.
- Kapital və əmək bazarı daha çox beynəlmilləşdikdə.
- Beynəlxalq əmək bölgüsü dərinləşdikdə.

318 Müəssisələrin heyəti əsasən bunlardan ibarət olur:

- ortada yeyənlərdən və qıraqda gəzənlərdən.
- fəhlələrdən, mütəxəssislərdən və menecerlərdən.
- sürücülərdən, fəhlələrdən, və menecerlərdən.
- rəhbər işçilərdən, fəhlələrdən və mühəndislərdən.
- kəndlilərdən, baytar həkimlərdən və aqronomlardan

319 Heyətin daxili, və ya fərdi rəqabət üstünlüklərini öz təbiətinə görə şərti olaraq:

- qonşudan keçmə və sonradan qazanan hissələrə bölmək olar.
- irsi keçmə və sonradan qazanan hissələrə bölmək olar.
- irsi keçmə və sonradan qazanılıb və itirilən hissələrə bölmək olar.
- qandan keçmə və sonradan qazanan hissələrə bölmək olar.
- irqi keçmə və sonradan artırılan hissələrə bölmək olar.

320 Heyətin irsi rəqabət üstünlüklərinə daxildir

- alıcıları inandırmaq qabiliyyətləri (məüyyən fəaliyyət növü üzrə çalışmaq qabiliyyəti, dahilik, və s); temperament; imic.
- qabiliyyətlər (məüyyən fəaliyyət növü üzrə çalışmaq qabiliyyəti, dahilik, və s); temperament; fiziki imkanlar.
- cavanlıq, temperament; fiziki imkanlar.
- əl qabiliyyətləri, temperament; fiziki imkanlar.
- dil qabiliyyətləri, temperament; fiziki imkanlar.

321 Kommunikativ yanaşma

- beynəlxalq marketinq fəaliyyəti üçün yalnız iqtisadi səmərəlilik marağ doğurur
- beynəlxalq marketinqin bir çox problemlərini, metodlarını izah etməyə, sistemləşdirməyə, həll etməyə və proqnozlaşdırmağa imkan verir
- beynəlxalq marketinqin çoxlu sayda problemlərini, metodlarını izah etməyə, sistemləşdirməyə, həll etməyə və proqnozlaşdırmağa imkan vermir
- beynəlxalq marketinqin bir çox problemlərini, metodlarını izah etməyə, sistemləşdirməyə, həll etməyə və proqnozlaşdırmağa böyük məbləğdə əlavə vəsaitlər tələb etdiyi üçün yararsızdır
- beynəlxalq marketinq üçün nəzərdə tutulmayıb

322 Beynəlxalq marketinqə əsasən bu cür yanaşma gərəkdir:

- rəqiblərin maraqlarını da nəzərə alan
- kommunikativ
- inteqrallaşdırılmış
- proqnozlaşdırılan
- nəticəsi məsrəfsizliyi təmin edən

323 Bu metodda respondentlərə şəkillər silsiləsi təqdim olunur və respondentlərin müstəqil olaraq doldurması üçün boş yerlər buraxılır:

- məhsulun vizual kartının hazırlanması
- assosiativ metod

- konseptual xəritə
- animasiya
- hekayəni tamamla metodu

324 Bu metodda respondentlərə məhsula münasibətlərini qrafik olaraq təsvir edilməsi təklif olunur:

- məhsulun vizual kartının hazırlanması
- assosiativ metod
- konseptual xəritə
- animasiya
- hekayəni tamamla metodu

325 Konseptual xəritə metodunda::

- metodda respondentlərə məhsula münasibətlərini qrafik olaraq təsvir edilməsi təklif olunur
- respondentərə stimullaşdırıcı təsirlərlə öz fikrini bölüşmək təklif olunur
- respondentərə şirkətin brendi göstərilir və sonra onların reaksiyası yoxlanılır
- müxtəlif tələffüzlərlə reklamdan əsas kadrlar verilir və sonra respondentlərin fikirləri öyrənilir
- respondentlərə şəkillər silsiləsi təqdim olunur və respondentlərin müstəqil olaraq doldurması üçün boş yerlər buraxılır

326 Assosiativ metodda::

- metodda respondentlərə məhsula münasibətlərini qrafik olaraq təsvir edilməsi təklif olunur
- respondentərə stimullaşdırıcı təsirlərlə öz fikrini bölüşmək təklif olunur
- respondentərə şirkətin brendi göstərilir və sonra onların reaksiyası yoxlanılır
- müxtəlif tələffüzlərlə reklamdan əsas kadrlar verilir və sonra respondentlərin fikirləri öyrənilir
- respondentlərə şəkillər silsiləsi təqdim olunur və respondentlərin müstəqil olaraq doldurması üçün boş yerlər buraxılır

327 Animasiya metodunda::

- metodda respondentlərə məhsula münasibətlərini qrafik olaraq təsvir edilməsi təklif olunur
- respondentərə stimullaşdırıcı təsirlərlə öz fikrini bölüşmək təklif olunur
- respondentərə şirkətin brendi göstərilir və sonra onların reaksiyası yoxlanılır
- müxtəlif tələffüzlərlə reklamdan əsas kadrlar verilir və sonra respondentlərin fikirləri öyrənilir
- respondentlərə şəkillər silsiləsi təqdim olunur və respondentlərin müstəqil olaraq doldurması üçün boş yerlər buraxılır

328 Hekayəni tamamla metodunda::

- metodda respondentlərə məhsula münasibətlərini qrafik olaraq təsvir edilməsi təklif olunur
- respondentərə stimullaşdırıcı təsirlərlə öz fikrini bölüşmək təklif olunur
- respondentərə şirkətin brendi göstərilir və sonra onların reaksiyası yoxlanılır
- müxtəlif tələffüzlərlə reklamdan əsas kadrlar verilir və sonra respondentlərin fikirləri öyrənilir
- respondentlərə şəkillər silsiləsi təqdim olunur və respondentlərin müstəqil olaraq doldurması üçün boş yerlər buraxılır

329 Məhsulun vizual kartının hazırlanması metodunda::

- metodda respondentlərə məhsula münasibətlərini qrafik olaraq təsvir edilməsi təklif olunur
- respondentərə stimullaşdırıcı təsirlərlə öz fikrini bölüşmək təklif olunur
- respondentərə şirkətin brendi göstərilir və sonra onların reaksiyası yoxlanılır
- müxtəlif tələffüzlərlə reklamdan əsas kadrlar verilir və sonra respondentlərin fikirləri öyrənilir
- respondentlərə şəkillər silsiləsi təqdim olunur və respondentlərin müstəqil olaraq doldurması üçün boş yerlər buraxılır

330 İstehlakçı reaksiyası nədir?

- koqnitiv reaksiya
- təklifə yönəlik istənilən əqli və fiziki fəaliyyət
- dərkətmə reaksiyası
- emosional reaksiya
- davranış reaksiyası

331 Fərdlərin onu əhatə edən aləm haqqında aydın təsəvvür yaratmaq məqsədilə informasiyanı seçmək, təşkil və şərh etmək nədir?

- davranış reaksiyası
- qavrayış
- koqnitiv reaksiya
- dərkətmə reaksiyası
- emosional reaksiya

332 Aşağıdakılardan hansı bazarın seqmentləşdirilməsinin demoqrafik amillərinə aiddir:

- həyat tərzi, şəxsiyyətin tipi;
- istehlakçının peşəsi, statusu;
- ailələrin sayı, ailənin həyat tsikli;
- istehlakçını bazara adaptasiyası;
- sosial və referent qruplar;

333 Məhsulda axtarılan səmərə hansı seqmentləşdirmə kriteriyasına aiddir:

- mədəniyyət
- demoqrafik;
- sosial
- psixoxrafik
- iqtisadi

334 Beynəlxalq bazarlarda məhsulların mövqeləşdirilməsini həyata keçirərkən bu metoddə respondentərə stimullaşdırıcı təsirlərlə öz fikrini bölüşmək təklif olunur:

- məhsulun vizual kartının hazırlanması
- assosiativ metod
- konseptual xəritə
- animasiya
- hekayəni tamamlama metodu

335 Bu metoddə respondentərə şirkətin brendi göstərilir və sonra onların reaksiyası yoxlanılır:

- məhsulun vizual kartının hazırlanması
- assosiativ metod
- konseptual xəritə
- animasiya
- hekayəni tamamlama metodu

336 Bu metoddə müxtəlif tələffüzlərlə reklamdan əsas kadrlar verilir və sonra respondentlərin fikirləri öyrənilir:

- məhsulun vizual kartının hazırlanması
- assosiativ metod

- konseptual xəritə
- animasiya
- hekayəni tamamla metodu

337 İqtisadi artım SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- Strateji pəncərə
- imkanlar
- Təhlükələr
- Üstünlüklər
- Çatışmazlıqlar

338 Fərdin özünün keçmiş təcrübəsinə və topladığı informasiyaya əsaslanaraq bəzi obyektləri qavramasını, ona inamını və duyğusunu formalaşdırdığı və gələcək davranışını müəyyənləşdirdiyi əqli proses

- ticarət markasının xatırlanmasıdır
- qavrayışdır
- münasibətdir
- qavranılan oxşarlığın təhlilidir
- emosional davranışdır

339 Rəqiblərin fəallığı SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- Strateji pəncərə
- imkanlar
- Təhlükələr
- Üstünlüklər
- Çatışmazlıqlar

340 Kompaniyanın təklif etdiyi məhsulun differensiasiya səviyyəsinin aşağı olması SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- Strateji pəncərə
- imkanlar
- Təhlükələr
- Üstünlüklər
- Çatışmazlıqlar

341 Yeni əmtəyə münasibətdə adi alıcılar kimlərdir?

- Öz gəncliyi dövründəki dəbə və vərdislərə bağlılıq əks etdirən və əmtəədə istənilən dəyişikliklərin əleyhinə olan alıcılardır
- Yeni əmtəələri almaqda risk və eksperimentə üstünlük verən alıcılardır
- Super yenilikçi alıcılara nisbətən əmtəə almaqda daha az riskə və öz hərəkətlərində daha ehtiyatlı olan alıcılardır
- Əmtəə almaqda riskə yol verməyə çalışmayan və əsasən kənd yerlərində yaşayan alıcılardır
- Yeniliyi qəbul etməyən, digər tərəfdən isə adi alıcıları təqlid edən alıcılardır

342 İstehlakçı davranışının sadə modelini kimlər vermişlər?

- A.Smit, D.Rikardo, D.Hopkins.
- D.Hopkins, R.Best, K.Koni.
- B.Koni, L. Armstrong.
- B.Sey, S.Amplen, E.Blokhus.
- Tanders C., L.Vad, P.Trenkel.

343 əlaqədar sahələrin inkişaf etməsi SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- Strateji pəncərə
- imkanlar
- Təhlükələr
- Üstünlüklər
- Çatışmazlıqlar

344 Müəssisədə A avadanlığının ümumi sayı 200 ədəddir. İstismar müddəti başa çatan avadanlıqlar isə ümumi avadanlıqların 10%-ni təşkil edir. Müəssisə istehsal gücünü 10% artırmağı planlaşdırır. Müəssisəyə plan ilində nə qədər A avadanlığı lazım olacaqdır?

- 18
- 20
- 60
- 38
- 40

345 502. Müəssisədə A avadanlığının ümumi sayı 100 ədəddir. İstismar müddəti başa çatan avadanlıqlar isə ümumi avadanlıqların 10%-ni təşkil edir. Müəssisə istehsal gücünü 10% artırmağı planlaşdırır. Müəssisəyə plan ilində nə qədər A avadanlığı lazım olacaqdır?

- 9
- 10
- 30
- 19
- 20

346 İxracatla məşğul olan müəssisələrdə milli valyutanın revalvasiyası SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- Strateji pəncərə
- imkanlar
- Təhlükələr
- Üstünlüklər
- Çatışmazlıqlar

347 İxracatla məşğul olan müəssisələrdə milli valyutanın devalvasiyası SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- Strateji pəncərə
- imkanlar
- Təhlükələr
- Üstünlüklər
- Çatışmazlıqlar

348 İxracatla məşğul olan müəssisələrdə inflyasiya SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- Strateji pəncərə
- imkanlar
- Təhlükələr
- Üstünlüklər
- Çatışmazlıqlar

349 Sərəncamda qalan pul gəlirlərinin artımı SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- Strateji pəncərə
- imkanlar
- Təhlükələr
- Üstünlüklər
- Çatışmamazlıqlar

350 Xərclərdə liderlik SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- Strateji pəncərə
- imkanlar
- Təhlükələr
- Üstünlüklər
- Çatışmamazlıqlar

351 Biznesin aşağı mənfəətliliyi SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- Strateji pəncərə
- imkanlar
- Təhlükələr
- Üstünlüklər
- Çatışmamazlıqlar

352 Tələbat nədir?

- Alıcılıq qabiliyyəti ilə möhkəmləndirilmiş təbliğatdır
- İnsanın inad dərəcəsinə çatmış ehtiyacdır
- İstehlakçıların şəxsiyyəti və mədəni səviyyəsinə uyğun olaraq formalaşmış ehtiyacdır
- İnsanın nəyinsə çatışmadığını hiss etməsidir
- Bazara çıxarılmış əmtələrin məcmusudur

353 C.Sorosun refleksionist nəzəriyyəsinin mahiyyəti nədir?

- bazarlar arasında sərhədlərin aradan qaldırılması qacılmazdır
- fərdi istehsalçı və fərdi istehlakçının variasiyalı canlı əlaqəsi qacılmazdır
- alıcı ilə satıcının refleksionist münasibəti qacılmazdır
- alıcının mal almasının spontan olaraq artması qacılmazdır
- başa-baş marketinqin inkişafı qacılmazdır.

354 Yeni əmtəyə münasibətdə super mühafizəkar alıcılar kimlərdir?

- Öz gəncliyi dövründəki dəbə və vərdislərə bağlılıq əks etdirən və əmtədə istənilən dəyişikliklərin əleyhinə olan alıcılardır
- Yeni əmtələri almaqda risk və eksperimentə üstünlük verən alıcılardır
- Super yenilikçi alıcılara nisbətən əmtəə almaqda daha az riskə və öz hərəkətlərində daha ehtiyatlı olan alıcılardır
- Əmtəə almaqda riskə yol verməyə çalışmayan və əsasən kənd yerlərində yaşayan alıcılardır
- Yeniliyi qəbul etməyən, digər tərəfdən isə adi alıcıları təqlid edən alıcılardır

355 əsas nədir?

- Alıcılıq qabiliyyəti ilə möhkəmləndirilmiş təbliğatdır
- İnsanın inad dərəcəsinə çatmış ehtiyacdır
- İstehlakçıların şəxsiyyəti və mədəni səviyyəsinə uyğun olaraq formalaşmış ehtiyacdır
- İnsanın nəyinsə çatışmadığını hiss etməsidir
- Bazara çıxarılmış əmtələrin məcmusudur

356 Tələbatın olmaması

- Firmanın əmtəə və xidmətlərinə tələbatın səviyyəsinin nəzərə çarpmayacaq dərəcədə dəyişdiyi haldır
- Bir sıra istehlakçıların bazarda mövcud olan əmtəə və xidmətlərlə tələbatlarının ödəmə bilməməsidir
- İstehsal olunan əmtəə və xidmətlərin həcmnin istehlakçıların tələbatlarını tam ödəyə bilməməsidir
- İstehlakçıların əmtəə ilə ümumiyyətlə maraqlanmaması və ya ona etinasız münasibət göstərməməsidir
- Əmtəələrin alıcıların əksər hissəsinin xoşuna gəlmədiyi haldır

357 Materialistik dialektikanın qanunları bunlardır:

- əksiliklərin mübarizəsi; inkarın inkar edilməsi qanunu; kəmiyyət dəyişikliklərinin keyfiyyət dəyişikliklərinə çevrilməməsi
- əksiliklərin vəhdəti və mübarizəsi; inkarın inkar edilməsi qanunu; kəmiyyət dəyişikliklərinin keyfiyyət dəyişikliklərinə çevrilməsi
- əksiliklərin vəhdəti; inkişafın inkar edilməməsi qanunu; kəmiyyət dəyişikliklərinin keyfiyyət dəyişikliklərinə çevrilməsi
- əksiliklərin mübarizəsi; inkarın inkar edilməməsi qanunu; kəmiyyət dəyişikliklərinin keyfiyyət dəyişikliklərinə çevrilməsi
- əksiliklər; inkarın etiraf edilməsi qanunu; kəmiyyət dəyişikliklərinin keyfiyyət dəyişikliklərinə çevrilməsi

358 Beynəlxalq bazarlarda markanın alıcılar tərəfindən qavranılmasının öyrənilməsi, uyğun marketingin komplekslərinin hazırlanması seqmentləşdirmə proqramının hansı mərhələsində həyata keçirilir:

- Marketing proqramının hazırlanması
- Seqmentləşdirmə
- Seqmentin seçilməsi
- Mövqeləşdirmə
- Uyğun marketing miks kompozisiyasının seçilməsi

359 Beynəlxalq bazarlarda istehlakçıların yeniliyi qəbul etməsinə görə seqmentləşdirmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:

- Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə
- Məhsula adaptasiya əlamətinə görə seqmentləşdirmə
- Sosial-iqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- Demografik əlamətə görə seqmentləşdirmə
- İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə

360 Beynəlxalq bazarlarda insanların gündəlik həyatının xüsusiyyətlərinə və xüsusiyyətlərin onların fəaliyyətində, maraqlarında, davranışlarında və baxışlarında oynadığı rola görə seqmentləşdirmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:

- Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə
- Məhsula adaptasiya əlamətinə görə seqmentləşdirmə
- Sosial-iqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- Demografik əlamətə görə seqmentləşdirmə
- İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə

361 Beynəlxalq bazarlarda istehlakçıların bu və ya digər məhsula nəyə görə üstünlük verməsini, onun istehlak xüsusiyyətlərini və rəqib markalara nisbətən fərləndirici cəhətlərinə görə seqmentləşdirmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:

- Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə
- Məhsula adaptasiya əlamətinə görə seqmentləşdirmə
- Sosial-iqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə

- Demografik əlamətə görə seqmentləşdirmə
- İstehlakçılarının həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə

362 Beynəlxalq bazarlarda aktiv, zəif və mülayim istehlakçılar seqmenti hansı meyarə görə seqmentləşdirmənin nəticəsində müəyyənləşdirilmişdir:

- Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə
- Məhsula adaptasiya əlamətinə görə seqmentləşdirmə
- Sosial-iqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- Məhsulların alış intensivliyi və istehlakın həcmi əlamətinə görə seqmentləşdirmə
- İstehlakçılarının həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə

363 Aşağıda göstərilənlərdən hansı beynəlxalq bazarlarda institutsional istehlakçılar bazarının psixografik seqmentləşdirmə meyarlarına aiddir:

- məhsulda axtarılan səmərə, məhsulgöndərənlərlə əməkdaşlıq səviyyəsi və məhsulgöndərənlərə sadıqlıq səviyyəsi;
- istehlakçılarının fəaliyyət müddəti;
- istehlakçılarının daxil olduğu sosial və referent qrup;
- istehlakçılarının daxil olduğu sahə və təşkilatın miqyası;
- tədarük kriteriyaları və tədarük fəaliyyətinin təşkili;

364 əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi hansı seqmentləşdirmə amilləri qrupuna aiddir:

- coğrafi amillər;
- sosial amillər;
- iqtisadi amillər;
- davranış amilləri;
- psixografik amillər;

365 Beynəlxalq bazarlarda istehlakçı davranışı baxımından son istehlakçılar bazarının seqmentləşdirilməsi amillərinə aşağıdakılardan hansı aiddir:

- istehlakçının yerləşmə sıxlığı;
- istehlakçının gəlirlərinin səviyyəsi, ailələrin sayı
- məhsulgöndərənlərlə əməkdaşlıq səviyyəsi;
- mühtərilərlə əməkdaşlıq səviyyəsi;
- istehlakçılarının həyat təzi və şəxsiyyətin tipi;

366 Təklif nədir?

- İnsanın inad dərəcəsinə çatmış ehtiyacıdır
- İstehlakçılarının şəxsiyyəti və mədəni səviyyəsinə uyğun olaraq formalaşmış ehtiyacıdır
- İnsanın nəyinsə çatışmadığını hiss etməsidir
- Bazara çıxarılmış əmtəələrin məcmusudur
- Alıcılıq qabiliyyəti ilə möhkəmləndirilmiş təbliğatdır

367 Mənfi tələbat

- Firmanın əmtəə və xidmətlərinə tələbatın səviyyəsinin nəzərə çarpmayacaq dərəcədə dəyişdiyi haldır
- Bir sıra istehlakçılarının bazarda mövcud olan əmtəə və xidmətlərlə tələbatlarının ödəmə bilməməsidir
- İstehsal olunan əmtəə və xidmətlərin həcmnin istehlakçılarının tələbatlarını tam ödəyə bilməməsidir
- İstehlakçılarının əmtəə ilə ümumiyyətlə maraqlanmaması və ya ona etinasız münasibət göstərməməsidir
- Əmtəələrin alıcıların əksər hissəsinin xoşuna gəlmədiyi haldır

368 Ehtiyac nədir?

- Alıcılıq qabiliyyəti ilə möhkəmləndirilmiş tələbatdır
- İnsanın inad dərəcəsinə çatmış ehtiyacıdır
- İstehlakçıların şəxsiyyəti və mədəni səviyyəsinə uyğun olaraq formalaşmış ehtiyacıdır
- İnsanın nəyinsə çatışmadığını hiss etməsidir
- Bazara çıxarılmış əmtəələrin məcmusudur

369 Materialistik dialektika və ya dialektik materializm metoduna görə:

- təbiət, iqtisadiyyat və insan cəmiyyəti müxtəlif fəlsəfi qanunlar əsasında yaşayır və fəaliyyət göstərir
- təbiət, iqtisadiyyat və insan cəmiyyəti eyni fəlsəfi qanunlar əsasında yaşayır və fəaliyyət göstərir, eləcə də onlar biri birinə təsir göstərir və biri-birindən asılıdır
- təbiət və insan cəmiyyəti eyni fəlsəfi qanunlar əsasında yaşayır və fəaliyyət göstərir, eləcə də onlar biri birinə təsir göstərir və biri-birindən asılıdır
- iqtisadiyyat və insan cəmiyyəti eyni fəlsəfi qanunlar əsasında yaşayır və fəaliyyət göstərir, eləcə də onlar biri birinə təsir göstərir və biri-birindən asılıdır
- təbiət, iqtisadiyyat və insan cəmiyyəti eyni fəlsəfi qanunlar əsasında yaşayır və fəaliyyət göstərir, baxmayaraq ki, onlar biri birinə təsir göstərmir və biri-birindən asılı olmur

370 Təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir?

- Müəssisənin imicini korlaya bilər
- Ucuzdur
- Tez toplamaq olur
- Çox vaxt bir neçə mənbədən əldə etmək olur
- İnformasiyanın keyfiyyəti və yararlılığı sual altında ola bilər

371 Anket:

- kabinet tədqiqatının növüdür
- marketinq informasiyasının toplanılması üsuludur
- xarici marketinq informasiyasının mənbəyidir
- cari informasiyanın yığılması və işlənməsi sistemidir
- doğru cavab yoxdur

372 Müəssisəyə mağazaya daxil olan alıcılardan neçə faizinin alış etdiyini qiymətləndirmək lazımdır, hansı tədqiqat metodundan istifadə etmək məqsədəuyğundur?

- doğru cavab yoxdur
- müşahidə
- sorğu
- eksperiment
- kabinet tədqiqatı

373 Müəssisəyə mağazaya daxil olan alıcılardan neçə faizinin alış etdiyini qiymətləndirmək lazımdır, hansı tədqiqat metodundan istifadə etmək məqsədəuyğundur?

- doğru cavab yoxdur
- Fokus qrupu
- sorğu
- eksperiment
- kabinet tədqiqatı

374 Müəssisəyə reklamlarla məhsulun qiyməti arasında əlaqəni qiymətləndirmək lazımdır, hansı tədqiqat metodundan istifadə etmək məqsədəuyğundur?

- doğru cavab yoxdur

- Müşahidə
- sorğu
- eksperiment
- kabinet tədqiqatı

375 Müşahidənin xarakterik xüsusiyyəti nədir?

- texniki avadanlıqlardan istifadə imkanının olmaması
- öyrənilən prosesdə müşahidəçinin fəal iştirakı
- kabinet tədqiqatı olması
- hadisələrin passiv qeydiyyatı
- doğru cavab yoxdur

376 Təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir?

- Müəssisənin imicini korlaya bilər
- Ucuzdur
- Tez toplamaq olur
- Çox vaxt bir neçə mənbədən əldə etmək olur
- Köhnəlmiş ola bilər

377 Təkrar informasiyanın üstünlüyü nədir?

- Tədqiqat məqsədinə həmişə uyğun olur
- İlkin informasiyaya nisbətən ucuzdur
- Həmişə tədqiqat məqsədinə uyğun gəlir
- Akyuallığını həmişə saxlayır
- Keyfiyyəti həmişə yüksək olur

378 Təkrar informasiyanın üstünlüyü nədir?

- Tədqiqat məqsədinə həmişə uyğun olur
- Tez toplamaq olur
- Həmişə tədqiqat məqsədinə uyğun gəlir
- Akyuallığını həmişə saxlayır
- Keyfiyyəti həmişə yüksək olur

379 Təkrar informasiyanın üstünlüyü nədir?

- Tədqiqat məqsədinə həmişə uyğun olur
- Çox vaxt bir neçə mənbədən əldə etmək olur
- Həmişə tədqiqat məqsədinə uyğun gəlir
- Akyuallığını həmişə saxlayır
- Keyfiyyəti həmişə yüksək olur

380 Marketing müşahidəsi:

- kabinet tədqiqatının növüdür
- marketing informasiyasının toplanılması üsuludur
- xarici marketing informasiyasının mənbəyidir
- cari informasiyanın yığılması və işlənməsi sistemidir
- doğru cavab yoxdur

381 Sorğu:

- kabinet tədqiqatının növüdür

- marketinq informasiyasının toplanılması üsuludur
- xarici marketinq informasiyasının mənbəyidir
- cari informasiyanın yığılması və işlənməsi sistemidir
- doğru cavab yoxdur

382 İnformasiya toplama vasitələrindən hansında cavabların verilməsi (qaytarılması) aşağıdır?

- internet
- müsahibə
- poçt
- telefon
- doğru cavab yoxdur

383 İnformasiya toplama vasitələrindən hansında cavabların verilməsi (qaytarılması) yüksəkdir?

- internet
- müsahibə
- poçt
- telefon
- doğru cavab yoxdur

384 İnformatorla şəxsi əlaqə yaratmadan toplanan informasiya informasiyanın toplanmasının bu metoduna aiddir:

- sorğu metoduna
- delfi metoduna
- istehlakçı paneli metoduna
- imitasiya metoduna
- müşahidə metoduna

385 Mağazaya gələnlər arasında alış edənlərin faizini müəyyənləşdirmək lazımdır. Bu zaman informasiyanın toplanmasının bu metodundan istifadə etmək məqsədəuyğundur:

- istehlakçı paneli
- müşahidə
- Delfi
- eksperiment
- fokus-qrup

386 Transmilliləşmə indeksinə aşağıdakılardan hansı aid deyil.

- kompaniyanın aktivlərinin ümumi həcmində xarici aktivlərin payı
- xarici filiallardakı istehsal həcmi və onun daxili istehsala nisbəti
- firmanın daxili bazaar fəaliyyətindən alınan gəlirlərin həcminə nisbətən xarici filiallardan əldə olunan gəlirlərin həcmi
- daxili bazardakı filialların sayı
- xarici filiallarda işləyən işçilərin daxili filiallarda işçilərin sayına nisbəti

387 Beynəlxalq monopoliyaların əsas xüsusiyyəti nədir?

- milli hökumətlərin qlobal monopoliya siyasətindən asılılığı
- onlar yarandıqları ölkənin xüsusiyyətlərinə malik olmur, bir çox ölkələrin kapitalı ilə yararır
- onlar TMSŞ-n əmələ gəlir və beynəlmilliləşmənin ardıcıl mərhələlərini özündə əks etdirir
- qlobal transmilli inteqrasiya olunmuş təsərrüfat strukturunun yüksələn hakimiyyəti
- əmək məhsuldarlığının və əmək bölgüsünün artımı

388 Qlobal kompaniyaların əsas xüsusiyyəti nədir?

- Əmək məhsuldarlığının və əmək bölgüsünün artımı
- Onlar TMS-n əmələ gəlir və beynəlmilləşmənin ardıcıl mərhələlərini özündə əks etdirir
- Onlar yarandıqları ölkənin xüsusiyyətlərinə malik olmur, bir çox ölkələrin kapitalı ilə yaranır
- Qlobal transmilli inteqrasiya olunmuş təsərrüfat strukturunun yüksələn hakimiyyəti
- Milli hökumətlərin qlobal monopoliya siyasətindən asılılığı

389 TMS-n qloballaşması strategiyasına tənqidlərin əsas istiqamətlərinə aşağıdakılardan hansı aid deyil?

- Xarici filiallarındakı istehsal həcmının daxili istehlak həcmindən çoxluğu
- Qlobal transmilli inteqrasiya olunmuş təsərrüfat strukturunun yüksələn hakimiyyəti
- Milli hökumətlərin qlobal monopoliya siyasətindən asılılığı
- İri TMS tərəfindən dünya bazarının tənzimlənməsinin güclənməsi
- Bütün dünya alıcılarının standart istehlaka və həyat tərzinə məcburetmə

390 Qloballaşmanın müsbət hesab olunan tərəflərinə aşağıdakılardan hansı daxil deyil?

- Dünya bazarında ümumi rəqabətin güclənməsi
- Əmək məhsuldarlığının və əmək bölgüsünün artımı
- Dünya iqtisadiyyatının idarə oluna bilən güclü qlobal sisteminin yaradılması
- İstehsal investisiyalarının effektivliyinin artımı
- Hər bir ölkənin iqtisadiyyatının əsl vəziyyətinin aşkarlanması

391 TMS- lər dünya sənaye məhsulunun necə faizini istehsal edir ?

- 40 %- ni
- 25 %- ni
- 30 %- ni
- 70 %- ni
- 80 %- ni

392 Bu şirkətlərdən hansı çoxmilli şirkətdir?

- General Motors
- BP
- IBM
- Soni
- Royal- Datç Şell

393 Hazırda dünyada nə qədər TMK fəaliyyət göstərir?

- 8600 0 - ə yaxın
- 2 000- ə yaxın
- 27 000- ə yaxın
- 50 000- ə yaxın
- 10 000- ə yaxın

394 Şirkətlərdə istifadə olunan informasiya şəbəkələri hansıdır?

- Telefon, telefaks, internet
- İnternet, intranet, ekstranet
- İnternet, trade-point
- Telefon, direkt-meyl, poçt

- Telefaks, intranet, mükəmməl dispeçer xidməti

395 Ekstranet nədir?

- Beynəlxalq qlobal şirkətlərə xidmət edən kontinentlərarası şəbəkədir
- Kontragent kompaniyaları birləşdirən şəbəkədir və kənar daxilolmalardan maksimum müdafiə olunmuşdur
- Bir kompaniya və ya bir qrup kompaniya çərçivəsində kənardan daxilolma mexanizmi vasitəsilə kənar lokal şəbəkənin birləşdirilməsidir
- Bütün dünya üzrə informasiya şəbəkəsidir (Dünya hörümçək toru)
- Beynəlxalq ticarət informasiya-işgüzar mərkəzidir

396 Trade-point nədir?

- Beynəlxalq qlobal şirkətlərə xidmət edən kontinentlərarası şəbəkədir
- Beynəlxalq ticarət informasiya-işgüzar mərkəzidir
- Kontragent kompaniyaları birləşdirən şəbəkədir və kənar daxilolmalardan maksimum müdafiə olunmuşdur
- Bir kompaniya və ya bir qrup kompaniya çərçivəsində kənardan daxilolma mexanizmi vasitəsilə kənar lokal şəbəkənin birləşdirilməsidir
- Bütün dünya üzrə informasiya şəbəkəsidir (Dünya hörümçək toru)

397 Beynəlxalq marketinq tədqiqatları aparan kompaniyaların əsas tipləri hansıdır?

- Dörd və daha artıq ölkədə eyni bir segment
- Müxtəlif ölkə bazarlarında tam xidmət göstərən kompaniyalar, müxtəlif ölkələrin eyni bir bazarını tədqiq edən kompaniyalar, bazarın tədqiqatı ilə məşğul olan yerli kompaniyalardır
- Müxtəlif ölkə bazarlarında tam xidmət göstərən, öz müəssisəsinin malı haqqında bilgilər tələb edən sahibkarın sifarişi ilə fəaliyyət göstərən regionun kompaniyadır
- İki ölkədə tədqiqat aparan yerli kompaniyalardır
- Üç və daha artıq ölkədə eyni bir segment

398 İnformasiyanın göndəricisi

- Əlaqə prosesində mühitin planlaşdırılmış müdaxiləsi və ya təhrif olunma nəticəsində qəbul edən tərəfə göndəricinin yolladığından fərqli müraciətin çatdırılmasıdır
- Müqabil tərəfə müraciət yollayan tərəfdir
- Göndəricinin ötürdüyü rəmlər dəstidir
- Qəbul edən tərəfin göndəricinin yolladığı rəmlərə mənavermə prosesidir
- Müraciətlə təmas nəticəsində qəbul edən tərəfdə yaranan rəylər dəstidir

399 Hazırkı və qısa müddət ərzində bazar şəraiti, tələb və təklifin nisbəti, qiymət dinamikasının dəyişməsinin izah edilməsi

- remarketingdir
- bazar konyukturasıdır
- tsiklik inkişafdır
- səmərəli tələbdir
- demarketingdir

400 Hazırkı və qısa müddət ərzində bazar şəraiti, tələb və təklifin nisbəti, qiymət dinamikasının dəyişməsinin izah edilməsi

- remarketingdir
- bazar konyukturasıdır
- tsiklik inkişafdır
- səmərəli tələbdir
- demarketingdir

401 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın fazalarına aid deyil:

- yüksəliş
- büdcə defisiti
- böhran
- depressiya
- canlanma

402 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

- tsikl və böhranların qlobalaşması
- qiymətlərin azalması
- tsikl müddətinin azalması
- böhran fazasının dərinliyinin azalması
- böhrana tədrici yuvarlanma

403 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

- tsikl və böhranların qlobalaşması
- qiymətlərin yüksəlmə meyli
- tsikl müddətinin artması
- böhran fazasının dərinliyinin azalması
- böhrana tədrici yuvarlanma

404 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

- tsikl və böhranların qlobalaşması
- qiymətlərin yüksəlmə meyli
- tsikl müddətinin azalması
- böhran fazasının dərinliyinin artması;
- böhrana tədrici yuvarlanma

405 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

- tsikl və böhranların qlobalaşması
- qiymətlərin yüksəlmə meyli
- tsikl müddətinin azalması
- böhran fazasının dərinliyinin azalması
- böhrana sürətlə yuvarlanma

406 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

- tsikl və böhranların ölkə sərhədləri daxilində lokallaşması
- qiymətlərin yüksəlmə meyli
- tsikl müddətinin azalması
- böhran fazasının dərinliyinin azalması
- böhrana tədrici yuvarlanma

407 Aşağıdakılardan hansı dünya bazarının (xarici bazarları) tədqiqat obyektinə aid deyil:

- şirkətin marketinq departamentində beynəlxalq istiqamətin öyrənilməsi
- xarici bazarın məhsula olan tələbatının öyrənilməsi
- xarici bazarın tutumunu, xarakterini və tələbin elastikliyinə öyrənilməsi
- xarici bazarlarda qiymətlərin səviyyəsinin və onun dinamikasının öyrənilməsi
- xarici bazarın firma strukturunun öyrənilməsi

408 Aşağıdakılardan hansı ölkənin təsərrüfat strukturuna görə bazarların növlərinə aid deyil?

- Amerika qitəsində yerləşən ölkələr
- natural təsərrüfatlar
- xammal ixrac edən ölkələr
- inkişaf etməkdə olan ölkələr
- yeni sənayeləşmiş ölkələr

409 Aşağıdakılardan hansı ölkənin təsərrüfat strukturuna görə bazarların növlərinə aid deyil?

- beynəlxalq marketinqlə məşğul olan ölkələr
- natural təsərrüfatlar
- xammal ixrac edən ölkələr
- inkişaf etməkdə olan ölkələr
- yeni sənayeləşmiş ölkələr

410 Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən iqtisadi və texnoloji amillərə aid deyil:

- inflyasiya nəticələrinin aradan qaldırma bilmə qabiliyyəti
- bazara kapital qoyuluşunun intensivliyi
- əvəzedici məhsullar tərəfindən əvəzlənmə təhlükəsi
- xammal və resursların mövcudluğu
- istehsal gücünün yüklənməsi

411 Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar mühiti amillərinə aiddir:

- inflyasiya nəticələrinin aradan qaldırma bilmə qabiliyyəti
- bazara kapital qoyuluşunun intensivliyi
- coğrafi mühit
- xammal və resursların mövcudluğu
- istehsal gücünün yüklənməsi

412 Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar mühiti amillərinə aiddir:

- inflyasiya nəticələrinin aradan qaldırma bilmə qabiliyyəti
- bazara kapital qoyuluşunun intensivliyi
- demoqrafik mühit
- xammal və resursların mövcudluğu
- istehsal gücünün yüklənməsi

413 Aşağıdakılardan hansı dünya bazarının (xarici bazarları) tədqiqat obyektinə aid deyil:

- şirkətə xarici dil bilən mütəxəssislərin cəlbi imkanlarının tədqiqi
- xarici bazarın məhsula olan tələbatının öyrənilməsi
- xarici bazarın tutumunu, xarakterini və tələbin elastikliyinə öyrənilməsi
- xarici bazarlarda qiymətlərin səviyyəsinin və onun dinamikasının öyrənilməsi
- xarici bazarın firma strukturunun öyrənilməsi

414 Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar potensialı ilə əlaqədar amillərə daxildir:

- əvəzedici məhsullar tərəfindən əvəzlənmə təhlükəsi
- bazara kapital qoyuluşunun intensivliyi
- cari tələbin həcmi
- xammal və resursların mövcudluğu
- istehsal gücünün yüklənməsi

415 Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar potensialı ilə əlaqədar amillərə daxildir:

- əvəzedici məhsullar tərəfindən əvəzlənmə təhlükəsi
- bazara kapital qoyuluşunun intensivliyi
- cari tələbin həcmi
- xammal və resursların mövcudluğu
- istehsal gücünün yüklənməsi

416 Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar potensialı ilə əlaqədar amillərə daxildir:

- əvəzedici məhsullar tərəfindən əvəzlənmə təhlükəsi
- bazara kapital qoyuluşunun intensivliyi
- bazar tələbatının cari təkliflə ödəmə qabiliyyəti
- xammal və resursların mövcudluğu
- istehsal gücünün yüklənməsi

417 Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən iqtisadi və texnoloji amillərə aid deyil:

- inflyasiya nəticələrinin aradan qaldırma bilmə qabiliyyəti
- bazara kapital qoyuluşunun intensivliyi
- bazarın və sahənin firma strukturu
- xammal və resursların mövcudluğu
- istehsal gücünün yüklənməsi

418 Beynəlxalq bazarların öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın üstünlüyü nədir?

- Tədqiqat məqsədinə həmişə uyğun olur
- Tez toplamaq olur
- Həmişə tədqiqat məqsədinə uyğun gəlir
- Akyuallığını həmişə saxlayır
- Keyfiyyəti həmişə yüksək olur

419 Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar mühiti amillərinə aiddir:

- inflyasiya nəticələrinin aradan qaldırma bilmə qabiliyyəti
- bazara kapital qoyuluşunun intensivliyi
- sosial-mədəni mühit
- xammal və resursların mövcudluğu;
- istehsal gücünün yüklənməsi;

420 Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar mühiti amillərinə aiddir:

- inflyasiya nəticələrinin aradan qaldırma bilmə qabiliyyəti
- bazara kapital qoyuluşunun intensivliyi
- siyasi və hüquqi mühit
- xammal və resursların mövcudluğu;
- istehsal gücünün yüklənməsi;

421 Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar mühiti amillərinə aiddir:

- inflyasiya nəticələrinin aradan qaldırma bilmə qabiliyyəti
- bazara kapital qoyuluşunun intensivliyi
- iqtisadi və elmi-texniki mühit
- xammal və resursların mövcudluğu;
- istehsal gücünün yüklənməsi;

422 Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar mühiti amillərinə aiddir:

- inflyasiya nəticələrinin aradan qaldıra bilmə qabiliyyəti
- bazara kapital qoyuluşunun intensivliyi
- iqtisadi və elmi-texniki mühit
- xammal və resursların mövcudluğu;
- istehsal gücünün yüklənməsi;

423 Bazarın həcmi:

- bazarda satılan məhsulların fiziki çeşididir
- bazarda satılan məhsulların sayıdır
- bazarda satılan məhsulların qiymətidir
- bazarda satılan məhsulların fiziki həcmidir
- müəyyən müddət ərzində reallaşdırılan məhsulların ümumi dəyəridir

424 Bazarın həcmnin düsturu:

- milli bazarın həcmi-idxal-ixrac
- heç biri
- milli bazarın həcmi+idxal+ixrac
- milli bazarın həcmi-idxal+ixrac
- milli bazarın həcmi+idxal-ixrac

425 Konkret məhsul üzrə bazarın həcmnin düsturu:

- milli bazarın həcmi-idxal-ixrac+məhsul ehtiyatının dəyişməsi
- heç biri
- milli bazarın həcmi+idxal+ixrac+məhsul ehtiyatının dəyişməsi
- milli bazarın həcmi-idxal+ixrac+məhsul ehtiyatının dəyişməsi
- milli bazarın həcmi+idxal-ixrac+məhsul ehtiyatının dəyişməsi

426 Konkret məhsul üzrə bazarın həcmnin düsturu:

- milli bazarın həcmi-idxal-ixrac+məhsul ehtiyatının dəyişməsi
- heç biri
- milli bazarın həcmi+idxal+ixrac+məhsul ehtiyatının dəyişməsi
- milli bazarın həcmi-idxal+ixrac+məhsul ehtiyatının dəyişməsi
- məhsulun bazarda alıcılarının sayının orta istehlak həcminə hasili

427 Bazar payı:

- firmanın ümumi satışının həcmi
- heç biri
- firmanın xalis mənfəətinin ümumi mənfəətdə payı
- firmanın konkret məhsul üzrə satışının həcmi
- konkret məhsul üzrə ümumi satışda firmanın payı

428 Konkret məhsul üzrə ümumi satışda firmanın payı:

- tsiklik inkişafın əsas xüsusiyyətidir
- satış strategiyasıdır
- bazar payıdır
- beynəlxalq marketinqdir
- firmanın xalis mənfəətidir

429 Çarpaz mədəni təhlilin nəticələrindən istifadə aşağıdakı cavablardan hansında düzgün olaraq göstərilir:

- xarici bazarlarda məhsulun təkmilləşdirilməsi və satışı zamanı
- dünya bazarının seqmentləşdirilməsində
- xarici bazarlarda daxili resurs təhlilindən istifadə zamanı
- məqsədli xarici bazarın seçilməsi və məhsulun mövqeləşdirilməsi zamanı
- xarici bazarlarda qiymət siyasəti zamanı

430 Çarpaz mədəni təhlilin nəticələrindən istifadə aşağıdakı cavablardan hansında düzgün olaraq göstərilir:

- xarici bazarlarda məhsulun təkmilləşdirilməsi və satışı zamanı
- dünya bazarının seqmentləşdirilməsində
- xarici bazarlar üçün ayrı-ayrılıqda missiyanın müəyyənəşdirilməsi zamanı
- məqsədli xarici bazarın seçilməsi və məhsulun mövqeləşdirilməsi zamanı
- xarici bazarlarda qiymət siyasəti zamanı

431 Beynəlxalq bazarlarən öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir?

- Müəssisənin imicini korlaya bilər
- Ucuzdur
- Tez toplamaq olur
- Çox vaxt bir neçə mənbədən əldə etmək olur
- Tədqiqat məqsədinə uyğun gəlməyə bilər

432 Beynəlxalq bazarlarən öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir?

- Müəssisənin imicini korlaya bilər
- Ucuzdur
- Tez toplamaq olur
- Çox vaxt bir neçə mənbədən əldə etmək olur
- Toplanma məqsədi fərqli və emal keyfiyyəti aşağı ola bilər

433 Beynəlxalq bazarlarən öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir?

- Müəssisənin imicini korlaya bilər
- Ucuzdur
- Tez toplamaq olur
- Çox vaxt bir neçə mənbədən əldə etmək olur
- Tədqiqatın spesifik məqsədinə uyğun gəlməyə bilər

434 Beynəlxalq bazarlarən öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir?

- Müəssisənin imicini korlaya bilər
- Ucuzdur
- Tez toplamaq olur
- Çox vaxt bir neçə mənbədən əldə etmək olur
- İnformasiyanın keyfiyyəti və yararlılığı sual altında ola bilər

435 Beynəlxalq bazarlarən öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın üstünlüyü nədir?

- Tədqiqat məqsədinə həmişə uyğun olur
- İlkin informasiyaya nisbətən ucuzdur
- Həmişə tədqiqat məqsədinə uyğun gəlir
- Akyuallığını həmişə saxlayır
- Keyfiyyəti həmişə yüksək olur

436 Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının elmi-texniki amillərinə aiddir:

- milli adət ənənələrin rolunun azalması
- biznesin gəlirliliyinin yüksəldilməsi və xərclərin azaldılmasına cəhd
- informasiya şəbəkəsinin qloballaşması
- ölkələrin siyasi əlaqələrinin güclənməsi
- ÜTT-nin fəaliyyəti

437 Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının siyasi amillərinə aiddir:

- milli adət ənənələrin rolunun azalması
- kapitalın təmərküzləşməsi və mərkəzləşməsi
- informasiya şəbəkəsinin qloballaşması
- ölkələrin siyasi əlaqələrinin güclənməsi
- ÜTT-nin fəaliyyəti

438 Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının hüquqi amillərinə aiddir:

- milli adət ənənələrin rolunun azalması
- kapitalın təmərküzləşməsi və mərkəzləşməsi
- informasiya şəbəkəsinin qloballaşması
- ölkələrin siyasi əlaqələrinin güclənməsi
- ÜTT-nin fəaliyyəti üçün qaydalar

439 Müəssisəyə mağazaya daxil olan alıcılardan neçə faizinin alış etdiyini qiymətləndirmək lazımdır, hansı tədqiqat metodundan istifadə etmək məqsədəuyğundur?

- doğru cavab yoxdur
- müşahidə
- sorğu
- eksperiment
- kabinet tədqiqatı

440 Müəssisəyə reklamlarla məhsulun qiyməti arasında əlaqəni qiymətləndirmək lazımdır, hansı tədqiqat metodundan istifadə etmək məqsədəuyğundur?

- doğru cavab yoxdur
- Müşahidə
- sorğu
- eksperiment
- kabinet tədqiqatı

441 Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının iqtisadi amillərinə aiddir:

- milli adət ənənələrin rolunun azalması
- dünya bazarında rəqabətin güclənməsi
- informasiya şəbəkəsinin qloballaşması
- ölkələrin siyasi əlaqələrinin güclənməsi
- ÜTT-nin fəaliyyəti

442 Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının iqtisadi amillərinə aiddir:

- milli adət ənənələrin rolunun azalması
- kapitalın təmərküzləşməsi və mərkəzləşməsi
- informasiya şəbəkəsinin qloballaşması
- ölkələrin siyasi əlaqələrinin güclənməsi
- ÜTT-nin fəaliyyəti

443 Aşağıdakılardan hansı dünya iqtisadiyyatının qloballaşma dərəcəsinin müəyyənləşdirilməsinin kəmiyyət göstəricisinə aiddir:

- doğru cavab yoxdur
- istehlakçılardan ehtiyac və seçimlərinin beynəlmilləşməsi və standartlaşması
- həyat tərzi və stilinin beynəlmilləşməsi
- istehlakçılardan qlobal ticarət markasına loyallığı
- beynəlxalq ticarətin həcmi və dinamikası

444 Aşağıdakılardan hansı dünya iqtisadiyyatının qloballaşma dərəcəsinin müəyyənləşdirilməsinin keyfiyyət göstəricisinə aiddir:

- beynəlxalq valyuta bazarında əməliyyatların həcmi və dinamikası
- istehlakçılardan qlobal ticarət markasına loyallığı
- beynəlxalq investisiya layihələrinin sayı və həcmi
- beynəlxalq ticarətin həcmi və dinamikası
- beynəlxalq bank əməliyyatlarının həcmi və dinamikası

445 Aşağıdakılardan hansı dünya iqtisadiyyatının qloballaşma dərəcəsinin müəyyənləşdirilməsinin keyfiyyət göstəricisinə aiddir:

- beynəlxalq valyuta bazarında əməliyyatların həcmi və dinamikası
- həyat tərzi və stilinin beynəlmilləşməsi
- beynəlxalq investisiya layihələrinin sayı və həcmi
- beynəlxalq ticarətin həcmi və dinamikası
- beynəlxalq bank əməliyyatlarının həcmi və dinamikası

446 Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının social-mədəni amillərinə aiddir:

- milli adət ənənələrin rolunun azalması
- kapitalın təmərküzləşməsi və mərkəzləşməsi
- informasiya şəbəkəsinin qloballaşması
- ölkələrin siyasi əlaqələrinin güclənməsi
- ÜTT-nin fəaliyyəti üçün qaydalar

447 Aşağıdakılardan hansı dünya iqtisadiyyatının qloballaşma dərəcəsinin müəyyənləşdirilməsinin keyfiyyət göstəricisinə aiddir:

- beynəlxalq valyuta bazarında əməliyyatların həcmi və dinamikası
- istehlakçılardan ehtiyac və seçimlərinin beynəlmilləşməsi və standartlaşması
- beynəlxalq investisiya layihələrinin sayı və həcmi
- beynəlxalq ticarətin həcmi və dinamikası
- beynəlxalq bank əməliyyatlarının həcmi və dinamikası

448 Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının social-mədəni amillərinə aiddir:

- istehlakçı zövqünün, gözləntisinin və seçiminin standartlaşdırılması

- kapitalın t m rk zle sm si v  m rk zle sm si
- informasiya  eb k sinin qloballaşması
-  lk l rin siyasi  laq l arının güclənməsi
-  TT-nin fəaliyyəti  c n qaydalar

449 Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının social-mədəni amillərinə aiddir:

- mədəni və insani m badil l rin güclənməsi
- kapitalın t m rk zle sm si v  m rk zle sm si
- informasiya  eb k sinin qloballaşması
-  lk l rin siyasi  laq l arının güclənməsi
-  TT-nin fəaliyyəti  c n qaydalar

450 Aşağıdakılardan hansı dünya iqtisadiyyatının qloballaşma dərəcəsinin müəyyənləşdirilməsinin kəmiyyət göstəricisinə aiddir:

- doęru cavab yoxdur
- istehlakl qların ehtiyac və seçimlərinin beyn mill şm si v  standartlaşması
- həyat tərzi v  stilinin beyn mill şm si
- istehlakl qların qlobal ticarət markasına loyallığı
- beynəlxalq bank əməliyyatlarının həcmi və dinamikası

451 Bu strategiyada eyni təklif və eyni marketinq proqramı ilə bütün qlobal bazara müraciət olunur:

- bütün cavablar doęrudur
- Adaptasiya strategiyasında
- Differensiasiya olunmuş standartlaşdırma strategiyasında
- standartlaşdırma strategiyasında
- doęru cavab yoxdur

452 Aşağıdakılardan hansı dünya iqtisadiyyatının qloballaşma dərəcəsinin müəyyənləşdirilməsinin kəmiyyət göstəricisinə aiddir:

- doęru cavab yoxdur
- istehlakl qların ehtiyac və seçimlərinin beyn mill şm si v  standartlaşması
- həyat tərzi v  stilinin beyn mill şm si
- istehlakl qların qlobal ticarət markasına loyallığı
- beynəlxalq investisiya layihələrinin sayı və həcmi

453 Transmilli şirkətin inkişafının etnosentrik mərhələsində:

- doęru cavab yoxdur
- TMS daha çox daxili bazara yönəlmış olur, daxili marketinq standartları xarici bazarlara tətbiq olunur
- TMS daha çox xarici bazarların istehlak qlarının mədəni və digər fərqlərinə yönəlir
- səlahiyyətləri regional bölmələrə ötürülür
- beynəlxalq və lokal məqsədlərin reallaşdırılması  c n ba  ofislə yerli bölmələr arasında əməkdaşlıq səviyyəsi güclənir

454 Transmilli şirkətin inkişafının polisentrik mərhələsində:

- doęru cavab yoxdur
- TMS daha çox daxili bazara yönəlmış olur, daxili marketinq standartları xarici bazarlara tətbiq olunur
- TMS daha çox xarici bazarların istehlak qlarının mədəni və digər fərqlərinə yönəlir
- səlahiyyətləri regional bölmələrə ötürülür
- beynəlxalq və lokal məqsədlərin reallaşdırılması  c n ba  ofislə yerli bölmələr arasında əməkdaşlıq səviyyəsi güclənir

455 Transmilli şirkətin inkişafının regionsentrik mərhələsində:

- doğru cavab yoxdur
- TMS daha çox daxili bazara yönəlmiş olur, daxili marketing standartları xarici bazarlara tətbiq olunur
- TMS daha çox xarici bazarların istehlakçılarının mədəni və digər fərqlərinə yönəlir
- səlahiyyətləri regional bölmələrə ötürülür
- beynəlxalq və lokal məqsədlərin reallaşdırılması üçün baş ofislə yerli bölmələr arasında əməkdaşlıq səviyyəsi güclənir

456 Transmilli şirkətin inkişafının geosentrik mərhələsində:

- doğru cavab yoxdur
- TMS daha çox daxili bazara yönəlmiş olur, daxili marketing standartları xarici bazarlara tətbiq olunur
- TMS daha çox xarici bazarların istehlakçılarının mədəni və digər fərqlərinə yönəlir
- səlahiyyətləri regional bölmələrə ötürülür
- beynəlxalq və lokal məqsədlərin reallaşdırılması üçün baş ofislə yerli bölmələr arasında əməkdaşlıq səviyyəsi güclənir

457 TMS daha çox daxili bazara yönəlmiş olur, daxili marketing standartları xarici bazarlara tətbiq olunur. Transmilli şirkətin inkişafının hansı mərhələsində müşahidə olunur:

- doğru cavab yoxdur
- etnosentrik
- polisentrik
- regionsentrik
- geosentrik

458 Bu strategiyada istehlakçıların tələbat və seçimlərində fərqlilikləri nəzərə alınır:

- bütün cavablar doğrudur
- Adaptasiya strategiyasında
- Differensiasiya olunmuş standartlaşdırma strategiyasında
- standartlaşdırma strategiyasında
- doğru cavab yoxdur

459 Bu strategiyada ümumi qlobal marketing strategiyası çərçivəsində yerli bölmələrə yerli spesifikasiyalar nəzərə alınmaqla dəyişikliklər etməyə imkan verilir:

- bütün cavablar doğrudur
- Adaptasiya strategiyasında
- Differensiasiya olunmuş standartlaşdırma strategiyasında
- standartlaşdırma strategiyasında
- doğru cavab yoxdur

460 Təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir?

- Müəssisənin imicini korlaya bilər
- Ucuzdur
- Tez toplamaq olur
- Çox vaxt bir neçə mənbədən əldə etmək olur
- Tədqiqat məqsədinə uyğun gəlməyə bilər

461 TMS daha çox xarici bazarların istehlakçılarının mədəni və digər fərqlərinə yönəlir. Transmilli şirkətin inkişafının hansı mərhələsində müşahidə olunur:

- doğru cavab yoxdur

- etnosentrik
- polisentrik
- regionsentrik
- geosentrik

462 Təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir?

- Müəssisənin imicini korlaya bilər
- Ucuzdur
- Tez toplamaq olur
- Çox vaxt bir neçə mənbədən əldə etmək olur
- Toplanma məqsədi fərqli və əməl keyfiyyəti aşağı ola bilər

463 Təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir?

- Müəssisənin imicini korlaya bilər
- Ucuzdur
- Tez toplamaq olur
- Çox vaxt bir neçə mənbədən əldə etmək olur
- Tədqiqatın spesifik məqsədinə uyğun gəlməyə bilər

464 Müəssisənin marketing xidmətindən əməkdaşları Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarından istifadə etməklə konkret növ məhsul bazarının real tutumunu öyrənmək istəyirlər. Marketing xidmətindən əməkdaşların istifadə etdiyi informasiyalar bu tip informasiyalara aiddir:

- sorğu metodu əsasında toplanmış informasiyaya
- ilkin informasiyaya
- təkrar informasiyaya
- müəssisənin hesabatlarından toplanmış informasiyaya
- müşahidə əsasında toplanmış informasiyaya

465 Xarici partnyorun ciddiliyini müzakirə etmək üçün nə hazırlanır?

- Oferta, reklamasiya
- Bülleten arayışı
- Sorğu-müşahidə arayışı
- Məlumat-biznes arayışı
- Biznes-müşahidə arayışı

466 Transmilli şirkətin inkişafının bu mərhələsində səlahiyyətlər regional bölmələrə ötürülür:

- doğru cavab yoxdur
- etnosentrik
- polisentrik
- regionsentrik
- geosentrik

467 Transmilli şirkətin inkişafının bu mərhələsində beynəlxalq və lokal məqsədlərin reallaşdırılması üçün baş ofislə yerli bölmələr arasında əməkdaşlıq səviyyəsi güclənir:

- doğru cavab yoxdur
- etnosentrik
- polisentrik
- regionsentrik
- geosentrik

468 Adaptasiya strategiyasında:

- bütün cavablar doğrudur
- istehlakçıların tələbat və seçimlərində fərqlilikləri nəzərə alınır
- ümumi qlobal marketinq strategiyası çərçivəsində yerli bölmələrə yerli spesifikasiyalar nəzərə alınmaqla dəyişikliklər etməyə imkan verilir
- eyni təklif və eyni marketinq proqramı ilə bütün qlobal bazara müraciət olunur
- doğru cavab yoxdur

469 Differensiasiya olunmuş standartlaşdırma strategiyasında:

- bütün cavablar doğrudur
- istehlakçıların tələbat və seçimlərində fərqlilikləri nəzərə alınır
- ümumi qlobal marketinq strategiyası çərçivəsində yerli bölmələrə yerli spesifikasiyalar nəzərə alınmaqla dəyişikliklər etməyə imkan verilir
- eyni təklif və eyni marketinq proqramı ilə bütün qlobal bazara müraciət olunur
- doğru cavab yoxdur

470 Standartlaşdırma strategiyasında:

- bütün cavablar doğrudur
- istehlakçıların tələbat və seçimlərində fərqlilikləri nəzərə alınır
- ümumi qlobal marketinq strategiyası çərçivəsində yerli bölmələrə yerli spesifikasiyalar nəzərə alınmaqla dəyişikliklər etməyə imkan verilir
- eyni təklif və eyni marketinq proqramı ilə bütün qlobal bazara müraciət olunur
- doğru cavab yoxdur

471 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amili hesab oluna bilməz?

- həyat səviyyəsi
- əhalinin artım sürəti
- əhalinin sayı
- əhalinin sıxlığı
- urbanizasiya səviyyəsi

472 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amili hesab oluna bilməz?

- gəlirlərin əhali təbəqələri arasında
- əhalinin artım sürəti
- əhalinin sayı
- əhalinin sıxlığı
- urbanizasiya səviyyəsi

473 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amili hesab oluna bilməz?

- istehlak səviyyəsi
- əhalinin artım sürəti
- əhalinin sayı
- əhalinin sıxlığı
- urbanizasiya səviyyəsi

474 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amilidir?

- istehlak səviyyəsi
- əhalinin artım sürəti
- adambaşına düşən ümumi daxili məhsul

- həyat səviyyəsi
- gəlirlərin əhali təbəqələri arasında

475 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amilidir?

- istehlak səviyyəsi
- əhalinin sayı
- adambaşına düşən ümumi daxili məhsul
- həyat səviyyəsi
- gəlirlərin əhali təbəqələri arasında

476 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amilidir?

- istehlak səviyyəsi
- əhalinin sıxlığı
- adambaşına düşən ümumi daxili məhsul
- həyat səviyyəsi
- gəlirlərin əhali təbəqələri arasında

477 Beynəlxalq bazarın əlverişliliyinin əsas amilləri hansılardır?

- Nəqliyyat və sığorta amilləri, bazarın potensialı, bazarın tədqiqat metodları
- Bazarın potensialı, bazarın nominal tutumu, bazarın inkişaf dinamikası, siyasi sabitlik, coğrafi vəziyyəti
- Müvafiq bazarın güclü tərəfləri, məqsədli bazar haqqında bilgiler, müəssisənin mal haqqında bilgiləri
- Bazarın tədqiqat metodları, satış kanalları, ticarət reklamı, ixrac sənədlərinin xüsusiyyətləri
- Nəqliyyat, sığorta, gömrük maneələri, bank, xüsusi bank strukturları, əsas alıcılar

478 Təsərrüfat quruculuğunun əsas tipləri hansılardır?

- Kənd təsərrüfatlı ölkələr, sənaye ölkələri, yeni sənaye ölkələri, güclü inkişaf etmiş sənaye ölkələri
- Sənayecə inkişaf etməkdə olan ölkələr, sənayecə inkişaf etmiş ölkələr, xammal ixrac edən ölkələr
- Natural təsərrüfat tipli ölkələr, sənaye ölkələri
- Natural təsərrüfat tipli ölkələr, sənayecə inkişaf etməkdə olan ölkələr, sənayesi inkişaf etmiş ölkələr, xammal ixrac edən ölkələr
- Sənayecə inkişaf etməkdə olan ölkələr, sənayesi inkişaf etmiş ölkələr, xammal ixrac edən ölkələr, aqrar ölkələr, rabitəsi inkişaf etmiş ölkələr

479 Natural təsərrüfat tipli iqtisadiyyatı olan ölkələr

- Əhalisinin əksər hissəsinin sadə kənd təsərrüfatı istehsalı ilə məşğul olduqları ölkələrdir
- Təbii sərvətlərin bir və ya bir neçə növü ilə zəngin olan, lakin digər inkişaf istiqamətlərində geridə qalan ölkələrdir
- Qarışıq iqtisadiyyatı olan ölkələrdir
- Milli məhsulun ən çoxu beşdə birinin emal sənayesində yaradıldığı ölkələrdir
- Sənaye mallarının əsas ixracçıları olan ölkələrdir

480 Xammal ixrac edən ölkələr

- Əhalisinin əksər hissəsinin sadə kənd təsərrüfatı istehsalı ilə məşğul olduqları ölkələrdir
- Təbii sərvətlərin bir və ya bir neçə növü ilə zəngin olan, lakin digər inkişaf istiqamətlərində geridə qalan ölkələrdir
- Qarışıq iqtisadiyyatı olan ölkələrdir
- Milli məhsulun ən çoxu beşdə birinin emal sənayesində yaradıldığı ölkələrdir
- Sənaye mallarının əsas ixracçıları olan ölkələrdir

481 Ümumi iqtisadi konyunkturanın fazaları hansıdır?

- Artım, enmə, depresiya, hiperinflyasiya
- Artım, yüksəliş, enmə, depresiya
- Yüksəliş, tənəzzül, marketinq, menecment
- Artım, kamillik, doyma
- Artım, yüksəliş, enmə, toqquşma

482 Qeyri-dövrü konyunktura yaradan amillər hansılardır?

- Təkrarlanan və zəruri
- Təsadüfi və daimi
- Monolizasiya və tənzimləmə
- Təsadüfi və dövrü
- Daimi və təkrarlanan

483 İşgüzar tsikldə daimi amillərə aşağıdakılardan hansı aid deyil?

- Enerji və ekoloji problemlər, siyasi və sosial konfliktlər
- ETT, bazarın monolizasiya səviyyəsi
- Dövlət və dövlətlərarası tənzimləmə
- Məlumat sisteminin vəziyyəti
- Kredit pul və valyuta sistemasiyası

484 İşgüzar tsikldə təsadüfi amillərə hansılar aiddir?

- Kredit pul və valyuta sistemasiyası
- Təbii faktorlar, siyasi-sosial konfliktlər, təbii fəlakətlər
- ETT, bazarın monolizasiya səviyyəsi
- Dövlət və dövlətlərarası tənzimləmə
- Məlumat sisteminin vəziyyəti

485 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinq mühitinə daxil deyil?

- valyuta mühiti
- müəssisə daxili mühit
- coğrafi mühit
- demoqrafik mühit
- iqtisadi mühit

486 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amili hesab oluna bilməz?

- adambaşına düşən ümumi daxili məhsul
- əhalinin artım sürəti
- əhalinin sayı
- əhalinin sıxlığı
- urbanizasiya səviyyəsi

487 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amilidir?

- istehlak səviyyəsi
- urbanizasiya səviyyəsi
- adambaşına düşən ümumi daxili məhsul
- həyat səviyyəsi
- gəlirlərin əhali təbəqələri arasında

488 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq iqtisadi mühitin amili deyil?

- istehlak səviyyəsi
- siyasi sabitlik
- adambaşına düşən ümumi daxili məhsul
- həyat səviyyəsi
- gəlirlərin əhali təbəqələri arasında

489 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq iqtisadi mühitin amili deyil?

- istehlak səviyyəsi
- həyat tərzı
- adambaşına düşən ümumi daxili məhsul
- həyat səviyyəsi
- gəlirlərin əhali təbəqələri arasında

490 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq iqtisadi mühitin amili deyil?

- istehlak səviyyəsi
- adət ənənələr
- adambaşına düşən ümumi daxili məhsul
- həyat səviyyəsi
- gəlirlərin əhali təbəqələri arasında

491 Beynəlxalq marketinqdən beynəlxalq biznesin hansı sferalarında tətbiq olunur?

- Milli daxili bazarda
- Bütün sahələrində
- Xarici ticarətdə
- Texnikanın mübadiləsində
- Beynəlxalq podrat münasibətlərində

492 Qlobal marketinqin vacib xüsusiyyəti nədir?

- Milli daxili bazarda ixtisaslaşmadır
- Müəssisənin uyğunlaşmaq tələbatıdır
- Əmtəə və xidmətlərin modifikasiyası, standartlaşmasıdır
- Xarici ticarətdə iş qüvvəsinin ixtisaslaşmasıdır
- Beynəlxalq podrat münasibətlərində ixtisaslaşmadır

493 Qloballaşmaya toxunan sahələrin nümunəvi təsnifatı hansıdır?

- Tam qlobal, multımilli, uyğunlaşmış, milli
- Tam qlobal, qismən qlobal, multımilli, milli
- Multımilli, uyğunlaşmış, standartlaşmış
- Milli, uyğunlaşmış, qismən milli
- Multımilli, beynəlxalq, standartlaşmış, milli

494 əmtəənin qloballaşma dərəcəsini qiymətləndirmək üçün hansı göstəricilərdən istifadə olunur?

- Təklifin ixtisaslaşması, tələbin uyğunlaşma dərəcəsi, xarici bazarın tutumu
- Təklifin ixtisaslaşmış xarakteri, tələbin eynicinsliyi, nou-houların intensiv tətbiqi
- Tələbin uyğunlaşma dərəcəsi, investisiyaların eynicinsliyi, alıcıların müxtəlifliyi
- İş qüvvəsinin ixtisaslaşması, iqtisadi münasibətlərin beynəlxalq səviyyədə tənzimlənməsi
- Xarici bazarın həmcinsliyi, nou-houların daha az tətbiqi

495 Beynəlxalq marketinqin sosial modelini formalaşdırarkən nələr nəzərə alınmalıdır?

- Təklifin ixtisaslaşması, tələbin uyğunlaşma dərəcəsi, xarici bazarın tutumu
- Xarici bazar haqda məlumat, xarici bazarın dəyişikliklərinə cavab verməyə hazır olan istehsal strukturu, xarici satışların uqotunu aparmağa qadir olan sistemi
- Tələbin uyğunlaşma dərəcəsi, investisiyaların eynicinsliyi, alıcıların müxtəlifliyi
- İş qüvvəsinin ixtisaslaşması, iqtisadi münasibətlərin beynəlxalq səviyyədə tənzimlənməsi
- Xarici bazarın həmcinsliyi, nou-houların daha az tətbiqi

496 Məlgöndərənlər kimlərdir?

- Firmaya sövdələşmələrin maliyyələşdirilməsində yaxud əmtəə alınım- satılması ilə əlaqədar kömək edən idarə və təşkilatlardır
- Əmtəələrin irəlilədilməsində, satılmasında və müştərilər arasında yayılmasında şirkətə yardım göstərən firmalardır
- Firmaya müştəri tapmaqda, yaxud bilavasitə onun mallarının satılmasında yardım edən işgüzar firmalardır
- Firmalara öz məmulatlarının ehtiyatlarının yaradılmasında və onları istehsal yerindən təyinat yerindək hərəkət etdirməkdə köməklik göstərənlərdir
- Firmayı və onun rəqiblərini konkret əmtəələrin və xidmətlərin istehsalı üçün zəruri olan maddi ehtiyatlarla təmin edən firmalar və ayrı- ayrı şəxslərdir

497 Dou-Consun sənaye indeksinin mahiyyəti nədir?

- Ümumdünya səviyyəsində qəbul edilmiş iqtisadi göstəricilərin birləşmiş bir qiymətidir
- İri sənaye şirkətlərinin Nyu-York fond birjasında aksiyalarının orta qiymətini özündə əks etdirir
- Fond birjası göstəricilərinin birinin artmasını özündə əks etdirir
- Fond birjası göstəricilərinin azalmasını özündə əks etdirir
- İşgüzar konyunkturının nüfuzlu göstəricisidir

498 NASDAQ nədir?

- Trend, qiymətləndirmə, sahəvi analiz
- Fond dilerlərinin Milli Assosiasiyalarının konfransının avtomatlaşmış sistemidir
- Trend, tsikl, mövsümi dəyişmələr
- Ekspert qiymətləndirmə, təsadüfi, dövrü
- Ekstropolyasiya, mövsümi, müşahidə

499 Advalorem rüsum nədir?

- Yalnız idxal olunan mallardan alınan rüsumdur
- Ölkədən çıxılan mallara görə alınan rüsumdur
- Dövlət büdcəsinə daxil olan gömrük rüsumlarının ümumi məbləğidir
- Mal qiymətinə nisbətən faizlə hesablanan gömrük rüsumudur
- Malın çəkisindən, həcmindən və yaxud sayından asılı olaraq hesablanan gömrük rüsumudur

500 Advalorem vergilər hansı mallara daha asan tətbiq olunur?

- Tikinti materiallarına
- Standart mallara
- Standart olmayan mallara
- Qida məhsullarına
- Ət və ət məhsullarına

501 Valyuta nəzarəti

- Ölkəyə gətirilən mallara qoyulan rüsumdur
- Hər hansı bir əmtəənin idxal olunmasının qadağan olunmasıdır
- Ölkəyə gətirilməsinə icazə verilmiş müəyyən kateqoriyadan olan mallara qoyulan kəmiyyət hədududur

- Beynəlxalq ticarətin özündə konkret ölkədən daxil olan təkliflərə qarşı ayrı- seçkiliyi və ya hər hansı bir ölkənin mallarına münasibətdə istehsal standartlarını birləşdirən məhdudlaşdırma tədbirləridir
- Xarici valyutada nəğd pulun və onun başqa valyutalara dəyişdirilməsi məzənnəsinin tənzimlənməsidir

502 Dünyada ən mühüm və səmərəli iqtisadi birlik hansıdır?

- AİB
- Latın Amerikasını azad ticarət assosiasiyası
- MDB
- Qara dəniz iqtisadi əməkdaşlıq təşkilatı
- İslam konfransı təşkilatı

503 Klaster və ya sənaye qrupu budur:

- müəyyən bir ərazidə fəaliyyət göstərən, bir-birlərinə maddi yardım edən, coğrafi baxımdan qonşu olan şirkətlər və təşkilatlar qrupudur
- müəyyən bir sahədə fəaliyyət göstərən, bir-birlərini əlavə edən və ümumi fəaliyyətdə olan, coğrafi baxımdan qonşu şirkətlər və onlarla birlikdə olan təşkilatların qrupudur
- müəyyən bir sahədə fəaliyyət göstərən, bir-birlərini əlavə etməyən, lakin ümumi fəaliyyətdə olan, coğrafi baxımdan qonşu şirkətlər və onlarla birlikdə olan təşkilatların qrupudur
- müəyyən bir sahədə fəaliyyət göstərən, bir-birlərini əlavə edən və ümumi fəaliyyətdə olan, coğrafi baxımdan biri- birindən çox aralı olan şirkətlər qrupudur
- heç bir sahədə fəaliyyət göstərməyən, bir-birlərini əlavə etməyən, eləcədə coğrafi baxımdan qonşu olmayan şirkətlər və təşkilatlar qrupudur

504 Beynəlxalq marketinqdə ən çox nəzərə alınan qanunverici hallara aşağıdakılardan hansı aid deyil?

- Bazarın əlverişliliyi, valyuta ehtiyatlarının məhdudiyətləri, idxal kvotası, embarqo
- Patent hüququ sualları
- Əmtəə nişanı və müəllif hüququ müdafiəsi
- Ətraf mühitin mühafizəsi, sanitariya gigiyeni, texniki təhlükəsizlik normaları
- Məhsulun məcburi standartlaşması, vergiyə cəlb olunma

505 Təsərrüfat quruculuğunun əsas tipləri hansılardır?

- Kənd təsərrüfatlı ölkələr, sənaye ölkələri, yeni sənaye ölkələri, güclü inkişaf etmiş sənaye ölkələri
- Sənayecə inkişaf etməkdə olan ölkələr, sənayecə inkişaf etmiş ölkələr, xammal ixrac edən ölkələr
- Natural təsərrüfat tipli ölkələr, sənaye ölkələri
- Natural təsərrüfat tipli ölkələr, sənayecə inkişaf etməkdə olan ölkələr, sənayesi inkişaf etmiş ölkələr, xammal ixrac edən ölkələr
- Sənayecə inkişaf etməkdə olan ölkələr, sənayesi inkişaf etmiş ölkələr, xammal ixrac edən ölkələr, aqrar ölkələr, rabitəsi inkişaf etmiş ölkələr

506 Beynəlxalq bazarın konyunkturasının proqnozunun hansı üsulları var?

- Trend, qiymətləndirmə, sahəvi analiz
- Ekstropolyasiya, ekspert qiymətləndirmə, modelləşmə
- Trend, tsikl, mövsümi dəyişmələr
- Ekspert qiymətləndirmə, təsadüfi, dövrü
- Ekstropolyasiya, mövsümi, müşahidə

507 Transfert nədir?

- Gömrük rüsumu
- Ssuda
- Köçürmə
- Kredit

Saldo

508 Beynəlxalq marketinqdə qiymət rəqabəti o vaxt aktualdır ki:

- Bazarda oxşar məhsullar olduqda
- Differnsiasiya imkanları olduqda
- Alıcılar satışın stimullaşdırılmasına daha çox fikir verirlər
- Qiymətə həssaslıq olmadıqda
- əmtəə həyat tsiklinin inkişaf mərhələsində olduqda

509 Beynəlxalq marketinqdə qiymət rəqabəti o vaxt aktualdır ki:

- əmtəə həyat tsiklinin inkişaf mərhələsində olduqda
- Differnsiasiya imkanları olduqda
- Alıcılar satışın stimullaşdırılmasına daha çox fikir verirlər
- Bazarda oxşar məhsullar olmadıqda
- Qiymətə həssaslıq olduqda

510 Beynəlxalq marketinqdə qiymət rəqabəti o vaxt aktualdır ki:

- əmtəə həyat tsiklinin yetkinlik mərhələsində olduqda
- Differnsiasiya imkanları olduqda
- Alıcılar satışın stimullaşdırılmasına daha çox fikir verirlər
- Bazarda oxşar məhsullar olmadıqda
- Qiymətə həssaslıq olmadıqda

511 Beynəlxalq marketinqdə qeyri- qiymət rəqabəti o vaxt aktualdır ki:

- əmtəə həyat tsiklinin yetkinlik mərhələsində olduqda
- Məhsul unikaldır, analoqu yoxdur
- Alıcılar qiymətə satışın stimullaşdırılmasından daha çox fikir verdikdə
- Bazarda oxşar məhsullar olduqda
- Qiymətə həssaslıq olduqda

512 Beynəlxalq marketinqdə qeyri- qiymət rəqabəti o vaxt aktualdır ki:

- əmtəə həyat tsiklinin yetkinlik mərhələsində olduqda
- Məhsulun qiyməti alıcıların gəlirlərində əhəmiyyətli çəkiyə malik deyil
- Alıcılar qiymətə satışın stimullaşdırılmasından daha çox fikir verdikdə
- Bazarda oxşar məhsullar olduqda
- Qiymətə həssaslıq olduqda

513 Beynəlxalq marketinqdə qeyri- qiymət rəqabəti o vaxt aktualdır ki:

- əmtəə həyat tsiklinin yetkinlik mərhələsində olduqda
- qiymət keyfiyyətlə assosiasiya olunur
- Alıcılar qiymətə satışın stimullaşdırılmasından daha çox fikir verdikdə
- Bazarda oxşar məhsullar olduqda
- Qiymətə həssaslıq olduqda

514 Beynəlxalq marketinqdə qeyri- qiymət rəqabəti o vaxt aktualdır ki:

- əmtəə həyat tsiklinin yetkinlik mərhələsində olduqda
- məhsulun ehtiyatını formalaşdırmaq mümkün deyil
- Alıcılar qiymətə satışın stimullaşdırılmasından daha çox fikir verdikdə
- Bazarda oxşar məhsullar olduqda

- Qiymətə həssaslıq olduqda

515 Beynəlxalq marketinq strategiyasında qiymət rəqabətindən istifadə nə ilə nəticələnə bilər?

- Rəqiblərin çoxalmasına, rəqiblərində qiymətlərin aşağı endirməsinə səbəb olar.
 Mənfəətin azalmasına, firma üçün zərərli ticarətə səbəb olar.
 Firma üçün yüksəlişə səbəb olar
 Firma üçün mənfəətin yüksəlməsinə, rəqabətin azalmasına səbəb olar.
 Rəqiblərin azalmasına, zərərli xüsusiyyətlərə səbəb olar.

516 Beynəlxalq marketinqdə qeyri-qiymət rəqabəti hansı hallarda vacibdir?

- Rəqiblərin intensiv artdığı şəraitdə, əmtənin həyat dövrünün enmə mərhələsində.
 Mal təkrar olunmazdır, qiymət keyfiyyətlə əlaqələndirildikdə, mal defisit olduqda.
 Mənfəət azaldıqda, zərərli ticarət mövcud olduqda
 Rəqabət yüksəldikdə, keyfiyyət aşağı olduqda
 Rəqabət zəif olduqda, keyfiyyət yüksək olduqda.

517 Beynəlxalq qiymət siyasətinin hansı halda effektivliyi azalır?

- Rəqiblərin intensiv artdığı şəraitdə, əmtənin həyat dövrünün enmə mərhələsində.
 Qiymətlər son dərəcə tez dəyişir, qiymət variantları çox olduqda, satış kanallarının mənfəətinin aşağı olduğu halda.
 Mal təkrar olunmazdır, qiymət keyfiyyətlə əlaqələndirildikdə, mal defisit olduqda
 Mənfəət azaldıqda, zərərli ticarət mövcud olduqda.
 Rəqabət yüksəldikdə, keyfiyyət aşağı olduqda.

518 Qiymətlərin təşəbbüslə artırılmasının əsas amilləri hansıdır?

- Bazarda üstün vəziyyət qazanılması strategiyasını həyata keçirmək.
 həddindən artıq tələb
 Xarici ölkələrdəki vasitəçilərin anbarlarında məhsulun yığılıb qalması.
 Xarici ölkədəki idxal və ixrac rejimindəki dəyişikliklər.
 Sərt rəqabətin təsiri ilə bazar payının azalması.

519 Hannibal effekti nədir?

- İxracçı ölkədə malın maya dəyərinin yüksəlməsidir.
 Firmanın əmtəə nomenklaturasına yeni daxil olan malın bazarda artıq mövcud olan analoji malı sıxışdırıb bazardan çıxarılmasıdır.
 Xarici bazarlarda öz mallarının istehlakçıların yeniləşməsilə əlaqədardır.
 Qiymətin səviyyəsinin səhv müəyyən edilməsidir.
 Malın idxalçı ölkəyə daxil olana qədər ixrac maya dəyərinin hesablanmasıdır.

520 Daimi antidempinq rüsumları nədir?

- heç biri doğru deyil
 Sərt proteksionist tədbiridir, ixracçı üçün itkilərə gətirib çıxarır.
 İxracçının müdafiə strategiyası
 İxracçının özünün mənafeyini müdafiə strategiyasıdır
 Antidempinq komissiyası tərəfindən tətbiq olunan səviyyədir.

521 Qeyri-qiymət dempinqi nədir?

- İxracçının müdafiə strategiyası.

- Daha yaxşı keyfiyyəti, böyük miqdarda əlavə xidmətlər ilə müşayiət olunan malın bazarda qəbul olunmuş orta qiymətə təklif edilməsini nəzərdə tutur.
- Sərt proteksionist tədbiridir, ixracçı üçün itkilərə gətirib çıxarır.
- Daha sərt tədbirlər görülməsi haqqında xəbərdarlıq tədbirləridir.
- Antidempinq komissiyası tərəfindən tətbiq olunan səviyyədir

522 Beynəlxalq rəqabətə istiqamətlənən qiymətqoyma metodlarına hansı daxil deyil?

- Rəqibin qiymətləri nəzərə alınmadan əmtənin fərqli xüsusiyyətlərinə görə qiymətqoyma.
- Dünya bazarının cari qiymətlərinə əmələtmə strategiyası.
- Beynəlxalq təcrübədə qəbul olunmuş qiymətqoyma metodları.
- Dünya ticarətində liderin mallarının qiymətlərinə riayət etmə strategiyasıdır
- Marketing məqsədlərinə əsaslanan qiymətqoyma.

523 Beynəlxalq bazarda qaymağın götürülməsi strategiyasının mahiyyəti nədir?

- məhsulun həyat dövrünün birinci mərhələsində orta və yüksək qiymətin qoyulmasıdır.
- Xarici bazara tətbiq edilən yeni məhsullara məhsulun həyat dövrünün birinci mərhələsində yüksək qiymətin qoyulmasıdır.
- Xarici bazara tətbiq edilən yeni məhsullara məhsulun həyat dövrünün birinci mərhələsində aşağı qiymətin qoyulmasıdır
- məhsulun həyat dövrünün kamillik mərhələsində orta qiymət qoyulmasıdır.
- məhsulun həyat dövrünün enmə mərhələsində yüksək qiymətin qoyulmasıdır.

524 Transfert qiymətləri nədir?

- Beynəlxalq qiymətqoymanın müqayisəli metodu.
- TMSÇ çərçivəsində, şirkət daxili göndərmələrin qiymətləridir
- Fəal himayəçilik olan ölkələrdəki filiallar üçün gömrük rüsumlarının aşağı salınmasıdır.
- Xarici bazara tətbiq edilən yeni məhsullara məhsulun həyat dövrünün birinci mərhələsində yüksək qiymətin qoyulmasıdır.
- Xarici bazara tətbiq edilən yeni məhsullara məhsulun həyat dövrünün birinci mərhələsində aşağı qiymətin qoyulmasıdır.

525 Transfert qiymətqoymanın məqsədlərinə hansılar daxildir?

- Borc faizinin, siyasi səviyyənin sabitliyinin yaradılması.
- Fəal himayəçilik olan ölkələrdəki filiallar üçün gömrük xərclərinin aşağı salınmasıdır.
- Vergi qoyulması səviyyəsində fərqlərə nail olmaq.
- İnflyasiya səviyyəsinin yüksəldilməsinə çalışmaq.
- Valyuta kurslarının nisbətini artırmaq

526 Gömrük tarifinin tənzimləyici funksiyası

- Gömrük rüsumunun tam yığılmasıdır
- Büdcənin gəlir hissəsinin doldurulmasını təmin edir
- inzaibati funksiyanı həyata keçirir
- Bir sahənin inkişafının həvəsləndirilməsi və digərinin ləngidilməsi vasitəsilə istehsalın quruluşunun formalaşdırılmasına təsir göstərməyə xidmət edir
- doğru cavab yoxdur

527 Beynəlxalq marketinqdə qiymət rəqabəti o vaxt aktualdır ki:

- əmtəə həyat tsiklinin inkişaf mərhələsində olduqda
- Differnsiasiya və irəlilətmə kanallarının formalaşdırılmasında problemlər var
- Alıcılar satışın stimullaşdırılmasına daha çox fikir verirlər
- Bazarda oxşar məhsullar olmadıqda

- Qiymətə həssaslıq olmadıqda

528 Beynəlxalq bazarların seqmentləşdirilməsi

- Beynəlxalq bazarlara selektiv yanaşmadır
 Beynəlxalq bazarların heterogen bazarlara bölünməsidir
 Beynəlxalq bazarların homogen bazarlara bölünməsidir
 Beynəlxalq bazarların differensiallaşdırılmasıdır
 Beynəlxalq bazarların təmərküzləşdirilməsidir

529 Beynəlxalq bazarlarda oxşar tələbatların aşkarlanması, bazarın homogen kiçik bazarlara bölünməsi

- Beynəlxalq bazarlarda məhsulun bölüşdürülməsidir
 Beynəlxalq bazarların seqmentləşdirilməsidir
 Beynəlxalq bazarlarda məqsəd bazarının seçilməsidir
 Beynəlxalq bazarlarda məhsulun mövqeləşdirilməsidir
 Beynəlxalq bazarlarda məhsulun irəliləndirilməsidir

530 Beynəlxalq bazarların seqmentləşdirilməsinin məqsədi

- Beynəlxalq bazarlarda tələbatın növünün müəyyənləşdirilməsidir
 Beynəlxalq bazarların öyrənilməsidir
 Beynəlxalq bazarların həcmnin müəyyənləşdirilməsidir
 Beynəlxalq bazarlarda seqmentə uyğun gələn və rəqabətli üstünlüyü təmin edən marketing strategiyası və taktikasının hazırlanmasıdır
 Beynəlxalq bazarlarda istehlakçıların öyrənilməsidir

531 Beynəlxalq bazarlarda seqmentləşdirilmə hansı ardıcılıqla aparılır?

- əvvəl eninə sonra isə uzununa seqmentləşdirmə aparılır.
 əvvəl makroseqmentləşdirmə, daha sonra isə mikroseqmentləşdirmə aparılır
 əvvəl mikroseqmentləşdirmə, daha sonra isə makroseqmentləşdirmə aparılır
 ardıcılığın fərqi yoxdur
 doğru cavab yoxdur

532 Beynəlxalq bazarlarda seqmentləşdirmə

- Beynəlxalq bazarlara selektiv yanaşmadır
 Beynəlxalq bazarların heterogen bazarlara bölünməsidir
 Beynəlxalq bazarlarda Marketing miks elementlərinin seçilmiş məqsəd bazarına uyğunlaşdırılmasıdır
 Beynəlxalq bazarların differensiallaşdırılmasıdır
 Beynəlxalq bazarların təmərküzləşdirilməsidir

533 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazarların seqmentləşdirilməsinin tiplərinə aid deyil:

- doğru cavab yoxdur
 Eyni məhsullara eyni tipli tələblərin tapılması
 Bütün və ya əksər ölkələrdə bazarın oxşar, universal seqmentlərinin tapılması
 Müxtəlif ölkələrdə fərqli seqmentlərin tapılması
 Məhsulun modifikasiyasını zəruri edən seqmentlərin tapılması

534 Beynəlxalq bazarların seqmentləşdirilməsi proqramı aşağıdakı ardıcılıqdan ibarətdir:

- Seqmentləşdirmə-seqmentin seçilməsi-mövqeləşdirmə
 Mövqeləşdirmə-seqmentləşdirmə-seqmentin seçilməsi

- Seqmentin seçilməsi-seqmentləşdirmə-mövqeləşdirmə
- Mövqeləşdirmə-seqmentin seçilməsi-seqmentləşdirmə
- Seqmentləşdirmə-mövqeləşdirmə-seqmentin seçilməsi

535 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazarların seçilməsini müəyyənləşdirən amil deyildir:

- Resursların mövcudluğu
- Bazarın həcmi
- İş görülməsinin asanlıığı və biznes-mədəniyyətdə uyğunluq
- Bürokratiyanın səviyyəsi
- dövlət idarəetmə aparatının mövcudluğu

536 Beynəlxalq bazarlarda istehlakçıların təhsilinə, gəlirlərinə, ailə büdcəsinin bölüşdürülməsinə görə seqmentləşdirmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:

- Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə
- Coğrafi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- Sosial-iqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- Demografik əlamətə görə seqmentləşdirmə
- İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə

537 Aşağıda göstərilənlərdən hansı beynəlxalq bazarlarda seqmentləşdirmə zamanı son istehlakçılar bazarının psixografik seqmentləşdirmə meyarlarına aiddir:

- istehlakçıların həyat təzi və şəxsiyyətin tipi;
- istehlakçının gəlirlərinin səviyyəsi, ailələrin sayı;
- istehlakçıların daxil olduğu sahə və təşkilatın miqyası;
- məhsulgöndərənlərlə əməkdaşlıq səviyyəsi;
- istehlakçıların yaş qurpu;

538 Kapitalın verimliliyinin yüksək olmasını beynəlxalq bazarın seçilməsinə nə üçün müsbət təsir göstərir:

- Çünki bu resursların mövcudluğuna işarədir
- Çünki onda bürokratiyanın səviyyəsi aşağı olur
- Çünki onda vergilərin səviyyəsi aşağı olur
- Çünki daha çox mənfəət əldə etmək və qoyduğun kapitalın daha tez qayıtmasına imkan yaranır
- çünki onda bazarın həcmi böyük olur

539 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazarların seçilməsini müəyyənləşdirən amil deyildir:

- Resursların mövcudluğu
- Bazarın həcmi
- İş görülməsinin asanlıığı və biznes-mədəniyyətdə uyğunluq
- Bürokratiyanın səviyyəsi
- ölkənin siyasi quruluşu

540 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazarların seçilməsini müəyyənləşdirən amil deyildir:

- Resursların mövcudluğu
- Bazarın həcmi
- İş görülməsinin asanlıığı və biznes-mədəniyyətdə uyğunluq
- Bürokratiyanın səviyyəsi
- Ölkənin beynəlxalq qurumlara üzvlük niyyətləri

541 Ölkələrə, regionlara, zonalara görə bölünmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:

- İqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- Coğrafi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- Sosial əlamətə görə seqmentləşdirmə
- Demoqrafik əlamətə görə seqmentləşdirmə
- İstehlakçılardan həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə

542 Beynəlxalq bazarlarda istehlakçıların cinsi, yaş tərkibinə, ailənin həyat tsikli və ailədə uşaqların sayına görə seqmentləşdirmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:

- İqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- Coğrafi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- Sosial əlamətə görə seqmentləşdirmə
- Demoqrafik əlamətə görə seqmentləşdirmə
- İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə

543 Aşağıdakılardan hansı ölkə seçimini müəyyənləşdirən əsas amillərə aiddir:

- milli etnik struktur
- Bazarın həcmi
- Ölkə rəhbərinin dini mənsubiyyəti
- Ölkədə hakim dini quruluş
- dövlət quruluşu

544 Aşağıdakılardan hansı ölkə seçimini müəyyənləşdirən əsas amillərə aiddir:

- milli etnik struktur
- İş görülməsinin asanlıqı və biznes mədəniyyətinin uyğunluğu
- Ölkə rəhbərinin dini mənsubiyyəti
- Ölkədə hakim dini quruluş
- dövlət quruluşu

545 Aşağıdakılardan hansı ölkə seçimini müəyyənləşdirən əsas amillərə aiddir:

- milli etnik struktur
- bürokratiyanın səviyyəsi
- Ölkə rəhbərinin dini mənsubiyyəti
- Ölkədə hakim dini quruluş
- dövlət quruluşu

546 Aşağıdakılardan hansı ölkə seçimini müəyyənləşdirən əsas amillərə aiddir:

- milli etnik struktur
- Resursların mövcudluğu və əlçatanlığı
- Ölkə rəhbərinin dini mənsubiyyəti
- Ölkədə hakim dini quruluş
- dövlət quruluşu

547 Aşağıdakılardan hansı ölkə seçimini müəyyənləşdirən əsas amillərə aiddir:

- milli etnik struktur
- rəqabətin səviyyəsi
- Ölkə rəhbərinin dini mənsubiyyəti
- Ölkədə hakim dini quruluş

- dövlət quruluşu

548 Bazarın cəlbədiciliyinin təhlilinin məqsədi budur:

- əvəzedici məhsulların müəyyənləşdirilməsi
 hədəf seqmentlərinin seçilməsi
 marketinqin təşkilati struktunun müəyyənləşdirilməsi
 nəzarət göstəricilərinin təyini
 monitorinqin aparılması

549 Məlum mühitdə və məlum zaman kəsiyində sonsuzluğa cəhd edən marketinq güclərinin ümumi həcmində ilkin tələbin yaxınlaşdığı yuxarı hədd

- genişlənən tələbdir
 bazarın mütləq potensialıdır
 genişlənən bazardır
 genişlənməyən bazardır
 bazarın cari potensialıdır

550 Hər bir potensial istifadəçinin optimal tezlikdə və maksimum həcmdə məhsul istehlak etməsi müşahidə olunduğu hallarda satışın ümumi həcmi

- genişlənən tələbdir
 bazarın mütləq potensialıdır
 genişlənən bazardır
 genişlənməyən bazardır
 bazarın cari potensialıdır

551 Müəyyən müddət və dövr ərzində tələbin yuxarı həddi

- bazar potensialıdır
 bazarın mütləq potensialıdır
 genişlənən bazardır
 genişlənməyən bazardır
 bazarın cari potensialıdır

552 Miqdarı və ya həcmi sahədə tətbiq edilən marketinqin təsiri altında asanlıqla dəyişən tələb

- genişlənən tələbdir
 ilkin tələbdir
 tədiyə qabiliyyətli tələbdir
 genişlənməyən tələbdir
 qeyri-elastik tələbdir

553 Doyma həddinə çatmış və marketinqdən asılı olaraq dəyişməyən tələb

- genişlənən tələbdir
 ilkin tələbdir
 tədiyə qabiliyyətli tələbdir
 genişlənməyən tələbdir
 cari tələbdir

554 Müəssisənin ilkin tələbdə payı:

- genişlənən tələbdir
 ilkin tələbdir

- tədiyə qabiliyyətli tələbdir
- genişlənməyən tələbdir
- müəssisənin məhsuluna olan tələbdir

555 Məişət avadanlığı və cihazları ilə təmin olunmamış ev təsərrüfatlarının həcmi:

- marketinqdən asıldır
- rəqabətin səviyyəsindən asıldır
- istehsalın həcmindən asıldır
- ev təsərrüfatlarının sayından və avadnlıqla təmin olunma səviyyəsindən asıldır
- əvəzedici məhsullardan asıldır

556 İstehlakçı bazarı

- Ölkənin sərhədlərindən kənarında yerləşən bütün növ alıcılarıdır
- Əmtələri və xidmətləri istehsal prosesində istifadə etmək üçün alan təşkilatdır
- Əmtələri və xidmətləri şəxsi istehlak üçün alan ayrı-ayrı şəxslər və ev təsərrüfatlarıdır
- Əmtələri və xidmətləri sonradan özü üçün mənfəətlə yenidən satmaq üçün alanlardır
- Əmtələri və xidmətləri sonradan kommunal xidmətlər sahəsində istifadə etmək, yaxud da ehtiyacı olanlara vermək məqsədilə alan dövlət təşkilatlarıdır

557 Məqsədli marketinq nədir?

- Marketinq kompleksi elementlərinin hər bir məqsədli bazarın xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırılmasıdır
- Eyni bir əmtənin bütün alıcılar üçün kütləvi istehsalı, yayılması və stimullaşdırılmasıdır
- Bazarın bir neçə seqmentdə çıxış edib, onların hər biri üçün ayrıca təklifin hazırlanmasıdır
- Bazarın seqmentlərinin sərhədləşdirilməsi, bu seqmentlərdən birinin və ya neçəsinin seçilməsi və onların hər biri üçün əmtəələr və marketinq komplekslərinin işlənilməsi hazırlanmasıdır
- Əmtənin, reklamın, bölgü kanallarının və marketinq kompleksinin digər elementlərinin xarici bazara çıxarkən standartlaşdırılmasıdır

558 Beynəlxalq seqmentləşmə nədir?

- İnsan davranışını, tələbatını müəyyən edən ilk səbəb və əsas faktorlarla həyata keçirilən prosesdir
- Elə alıcı qruplarının ölkə və region səviyyəsində aşkara çıxarılması məqsədi güdür ki, orada milliyət fərqinə baxmadan firmanın təklifinə eyni münasibət göstərilir
- İqtisadi və mədəni meyarla həyata keçirilir
- Ətraf mühitin mühafizəsi, sanitariya gigiyeni, texniki təhlükəsizlik normaları ilə həyata keçirilir
- Məhsulun məcburi standartlaşması, vergiyə cəlb olunma ilə həyata keçirilir

559 Beynəlxalq seqmentləşmənin asan üsulu olan ölkə qruplarına görə seqmentləşmə hansı meyarlarla həyata keçirilə bilər?

- İqtisadi, hüquqi
- İqtisadi və mədəni meyarla
- Siyasi-hüquqi
- Demografik, coğrafi
- Sosial-hüquqi

560 Beynəlxalq seqmentasiya hansı göstəricilərə görə seqmentləşdirilir?

- İqtisadi və mədəni meyarlara, sub mədəniyyətlərə, kross mədəni təhlillərə əsasən
- Məhsula oxşar münasibət göstərən ölkə qruplarına görə, məhsula oxşar reaksiya verən ölkələrin hansının daxilindəki seqmentə görə, müxtəlif ölkələrdəki eyni ilə oxşar məhsul təqdim oluna bilən ayrı-ayrı seqmentə görə
- Demografik, davranış, psixografik, rollar, statuslara və elit qruplara görə
- Alıcı qruplarına görə, ölkə qrupları üzrə, ayrı-ayrı dövlətlər üzrə

- Ayrı-ayrı seqmentlərə görə, iqtisadi və mədəni meyarlara görə

561 Mədəniyyət nədir?

- İnsanın davranışını müəyyən məkanda təyin edən normalardır
 İnsan davranışını, tələbatını müəyyən edən ilk səbəb və əsas faktorlardır
 Ümumi dəyərlər sistemi olan əhali qrupuna aiddir
 İndividuallıq və kollektivçiliyin əlaqəli, hakimiyyət distansiyası, kişilik və qadınlıq münasibətləri, qeyri-müəyyənlikdən qaçmağa çalışmaq
 İşgüzar mədəniyyətin nümunəvi təsnifatıdır

562 Submədəniyyət nədir?

- İnsanın davranışını müəyyən məkanda müəyyən edən normalardır
 Ümumi dəyərlər sistemi olan əhali qrupuna aiddir
 İnsan davranışını, tələbatını müəyyən edən ilk səbəb və əsas faktorlardır
 İndividuallıq və kollektivçiliyin əlaqəli, hakimiyyət distansiyası, kişilik və qadınlıq münasibətləri, qeyri-müəyyənlikdən qaçmağa çalışmaq
 İşgüzar mədəniyyətin nümunəvi təsnifatıdır

563 İşgüzar mədəniyyətin nümunəvi təsnifatını kim vermişdir?

- A.Amplen, E.Blonhus.
 G. Xofsted, T. Trompenaars, E. Xoll.
 R.Best, K.Koni,R.Blekvel.
 C.Engel, D.Kollat,M.Moven.
 R.Blekvel, M.Moven.

564 Gert Xofstedə görə işgüzar mədəniyyətin parametrləri hansılardır?

- İndividuallıq, işgüzar mədəniyyət, kross mədəniyyət sinerjiya
 İndividuallıq və kollektivçiliyin əlaqəli, hakimiyyət distansiyası, kişilik və qadınlıq münasibətləri, qeyri-müəyyənlikdən qaçmağa çalışmaq
 Xarici dilə münasibət, punktuallıq, dövlət distansiyası, proteksionizm
 Fərdi xarakteristika, sosiuma aid olan adətlər, mədəni ənənə
 Yeni adətlərdən vəcdə gəlmək, təəssüb, müdaxilə, depressiya

565 İşgüzar mədəniyyətin vaxta münasibətə görə təsnifatı hansıdır?

- Cəmiyyətə, bəşəriyyətə, insanlara, insanın özünə olan münasibətə görə.
 Monoxrom və polixrom işgüzar mədəniyyəti.
 İndividual, kollektiv mədəniyyəti.
 Əsas mədəniyyətlər, submədəniyyətləri.
 2-ci dərəcəli mədəniyyətlər, submədəniyyətlər.

566 Monoxrom mədəniyyətin nümayəndələrinin şüarı hansıdır?

- "Pul həyatdır".
 "Vaxt puldur".
 "Vaxt nisbidir".
 "Vaxt ikinci dərəcəlidir".
 "Pul əlçirkidir".

567 Kross mədəni təhlil hansı üsullarla aparılır?

- Kabinetdaxili, ekspert qiymətləndirmə.

- Kabinetdaxili, kabinetdən kənar.
- Müşahidə, sorğu, ekspert qiymətləndirmə.
- Modelləşmə, hesabat materiallarına əsasən təhliletmə.
- Təcrübə, müşahidə, seçki planı üzrə.

568 Bazarın yeganə seqmentində cəmləşmək nədir?

- Firmanın bazarın bütün seqmentlərinə xidmət göstərmək qərarına gəlməsidir
- Firmanın bazarın yalnız bir seqmentinə xidmət göstərməyi qərara almasıdır
- Firmanın bütün tip alıcılar üçün eyni növ əmtəə istehsal etməsidir
- Firmanın konkret qrup istehlakçılar üçün bir əmtəənin bütün növlərindən istehsal etmək qərarına gəlməsidir
- Firmanın bir- birilə çox zəif əlaqədə olan, lakin hər birinin firma üçün cəlbedici imkanlar açan bir neçə seqmentə xidmət göstərmək qərarına gəlməsidir

569 Seçilmiş bazarda dayanıqlı mövqə tutmaq üçün firma nəyi müəyyən etməlidir?

- Bazar imkanlarının təhlili, marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsini
- Seçilmiş bazarın əsas iştirakçılarının və onların davranış xüsusiyyəti, mümkün müttəfiqlər və aşkar bədxahlar
- Bazarın seqmentləşməsinə, əmtəənin mövqeyinin möhkəmləndirilməsini
- Bazar imkanlarının təhlilini və məqsədli bazar seqmentinin seçilməsini
- Beynəlxalq marketing kompleksinin modifikasiyasını və əmtəənin bazarda mövqeyinin möhkəmləndirilməsini

570 Bazarın mal strukturuna aşağıdakılardan hansı aid deyil?

- Kross-mədəni amillər
- Xarici bazarın keyfiyyəti və texniki səviyyəsi
- Logistika xüsusiyyətləri
- Xidmətin lazımı səviyyəsi
- Mala olan istehlakçı tələbi

571 Bençmarkinq nədir?

- Bütçə hesablanması rəqabət bərabərliyi metodudur.
- Rəqiblərin göstəriciləri üzrə strateji planlaşmanın alternativ metodudur.
- Rəqabətdə sahəvi analiz üsuludur.
- Rəqabətdə sahələr üzrə orta gəlir potensialının hesablanması üsuludur
- Rəqabətdə üstünlük strategiyasıdır.

572 əməliyyat bençmarkinqi nədir?

- Liderlərin göstəricilərinin seçilmiş sübutlarla qiymətləndirilməsi strategiyasıdır.
- Firmanın müxtəlif funksional sahələrdəki müvəffəqiyyətinin rəqiblərdən üstünlüyü strategiyasıdır.
- Şirkətin strategiyasının rəqiblərin davranış strategiyası və sahələrdə müvəffəqiyyətinin əsas amilinə uyğunluğunun təmin olunması prosesidir.
- Strateji bençmarkinq rəqiblərin zəif cəhətlərini öyrənməkdir.
- Müvəffəqiyyətin müəyyənəlməsi üçün diversifikasiya satış sistemi, texniki qulluq qaydalarının tətbiqi strategiyasıdır.

573 Firmanın istehlakçıları qrupuna yönəlməsi nədir?

- Firmanın bazarın bütün seqmentlərinə xidmət göstərmək qərarına gəlməsidir
- Firmanın bazarın yalnız bir seqmentinə xidmət göstərməyi qərara almasıdır
- Firmanın bütün tip alıcılar üçün eyni növ əmtəə istehsal etməsidir
- Firmanın konkret qrup istehlakçılar üçün bir əmtəənin bütün növlərindən istehsal etmək qərarına gəlməsidir
- Firmanın bir- birilə çox zəif əlaqədə olan, lakin hər birinin firma üçün cəlbedici imkanlar açan bir neçə seqmentə xidmət göstərmək qərarına gəlməsidir

574 Alıcı tələbatına yönəlmə nədir?

- Firmanın bazarın bütün seqmentlərinə xidmət göstərmək qərarına gəlməsidir
- Firmanın bazarın yalnız bir seqmentinə xidmət göstərməyi qərara almasıdır
- Firmanın bütün tip alıcılar üçün eyni növ əmtəə istehsal etməsidir
- Firmanın konkret qrup istehlakçılar üçün bir əmtəənin bütün növlərindən istehsal etmək qərarına gəlməsidir
- Firmanın bir- birilə çox zəif əlaqədə olan, lakin hər birinin firma üçün cəlbedici imkanlar açan bir neçə seqmentə xidmət göstərmək qərarına gəlməsidir

575 Firmanın bir- birilə bağlı olmayan bir neçə seqmentə xidmət göstərməsi nədir?

- Firmanın bazarın bütün seqmentlərinə xidmət göstərmək qərarına gəlməsidir
- Firmanın bazarın yalnız bir seqmentinə xidmət göstərməyi qərara almasıdır
- Firmanın bütün tip alıcılar üçün eyni növ əmtəə istehsal etməsidir
- Firmanın konkret qrup istehlakçılar üçün bir əmtəənin bütün növlərindən istehsal etmək qərarına gəlməsidir
- Firmanın bir- birilə çox zəif əlaqədə olan, lakin hər birinin firma üçün cəlbedici imkanlar açan bir neçə seqmentə xidmət göstərmək qərarına gəlməsidir

576 Firmanın bazarı tam əhatə etməsi nədir?

- Firmanın bazarın bütün seqmentlərinə xidmət göstərmək qərarına gəlməsidir
- Firmanın bazarın yalnız bir seqmentinə xidmət göstərməyi qərara almasıdır
- Firmanın bütün tip alıcılar üçün eyni növ əmtəə istehsal etməsidir
- Firmanın bir- birilə çox zəif əlaqədə olan, lakin hər birinin firma üçün cəlbedici imkanlar açan bir neçə seqmentə xidmət göstərmək qərarına gəlməsidir
- Firmanın konkret qrup istehlakçılar üçün bir əmtəənin bütün növlərindən istehsal etmək qərarına gəlməsidir

577 Məqsədli bazarın seçilməsinə nələr daxildir?

- Strategiya, planlaşdırma, nəzarət
- Bazar imkanlarının təhlili, məqsədli bazarların seçilməsi, marketinq kompleksinin işlənilib hazırlanması, marketinqin köməkçi sistemləri kompleksi
- Marketinq tədqiqatları, marketinq informasiya sistemləri, marketinq mühiti, fərdi istehlakçılar bazarı, müəssisələr bazarı
- Tələbatın öyrənilməsi, bazarın seqmentləşdirilməsi, məqsədli seqmentlərin seçilməsi, bazarda əmtəənin mövqeyinin müəyyənləşdirilməsi
- Əmtəənin işlənilməsi, əmtəəyə qiymət qoyulması, əmtəələrin yayılması metodları, satışın stimullaşdırılması

578 Bazar imkanlarının təhlilinə nələr daxildir?

- Strategiya, planlaşdırma, nəzarət
- Bazar imkanlarının təhlili, məqsədli bazarların seçilməsi, marketinq kompleksinin işlənilib hazırlanması, marketinqin köməkçi sistemləri kompleksi
- Marketinq tədqiqatları, marketinq informasiya sistemləri, marketinq mühiti, fərdi istehlakçılar bazarı, müəssisələr bazarı
- Tələbatın öyrənilməsi, bazarın seqmentləşdirilməsi, məqsədli seqmentlərin seçilməsi, bazarda əmtəənin mövqeyinin müəyyənləşdirilməsi
- Əmtəənin işlənilməsi, əmtəəyə qiymət qoyulması, əmtəələrin yayılması metodları, satışın stimullaşdırılması

579 Marketinqin köməkçi sistemləri kompleksinə nələr daxildir?

- Strategiya, planlaşdırma, nəzarət
- Bazar imkanlarının təhlili, məqsədli bazarların seçilməsi, marketinq kompleksinin işlənilib hazırlanması, marketinqin köməkçi sistemləri kompleksi
- Marketinq tədqiqatları, marketinq informasiya sistemləri, marketinq mühiti, fərdi istehlakçılar bazarı, müəssisələr bazarı
- Tələbatın öyrənilməsi, bazarın seqmentləşdirilməsi, məqsədli seqmentlərin seçilməsi, bazarda əmtəənin mövqeyinin müəyyənləşdirilməsi

- Əmtənin işlənməsi, əmtəyə qiymət qoyulması, əmtəələrin yayılması metodları, satışın stimullaşdırılması

580 Beynəlxalq bazarların seçilməsi zamanı imkanlar-risklər matrisi nədən istifadə nəyi nəzərdə tutur?

- Ekspert təhlilinə müraciət olunur
 Ölkənin cəlbediciliyi və kompaniyanın erəqəbətqabiliyyətliliyi öyrənilir və buna görə ranqlaşdırılma aparılır
 Siyasilərin və alimlərin fikirləri öyrənilir
 Ölkələrdə qarşılaşılacaq risk və imkanlar öyrənilir və buna görə ranqlaşdırma aparılır
 Qeyri-stabilliyin öyrənilməsi modelləri qurulur

581 Beynəlxalq bazarların seçilməsi zamanı ölkənin cəlbediciliyi və kompaniyaların rəqəbətqabiliyyətliliyi nədən istifadə nəyi nəzərdə tutur?

- Ekspert təhlilinə müraciət olunur
 Ölkənin cəlbediciliyi və kompaniyanın erəqəbətqabiliyyətliliyi öyrənilir və buna görə ranqlaşdırılma aparılır
 Siyasilərin və alimlərin fikirləri öyrənilir
 Ölkələrdə qarşılaşılacaq risk və imkanlar öyrənilir və buna görə ranqlaşdırma aparılır
 Qeyri-stabilliyin öyrənilməsi modelləri qurulur

582 Beynəlxalq bazarların seçilməsi zamanı təmərəküzləşmiş axtarış strategiyası nəyi nəzərdə tutur?

- Asnoff modelində nəzərdə tutulanlar
 optimal bazarlar tapılana qədər bazarlar ardıcıl olaraq mənimsənilir
 Optimal bazarlar tapılana qədər bazarlara eyni zamanda müraciət olunur və uyğun olmayan bazarlardan çıxılır
 Bir neçə ölkəyə istiqamətlənməklə onun bütün bazarlarına müraciət olunur
 Doğru cavab yoxdur

583 Beynəlxalq bazarların seçilməsi zamanı dispersial axtarış strategiyası nəyi nəzərdə tutur?

- Asnoff modelində nəzərdə tutulanlar
 optimal bazarlar tapılana qədər bazarlar ardıcıl olaraq mənimsənilir
 Optimal bazarlar tapılana qədər dünya bazarlarına eyni zamanda müraciət olunur və uyğun olmayan bazarlardan çıxılır
 Bir neçə ölkəyə istiqamətlənməklə onun bütün bazarlarına müraciət olunur
 Doğru cavab yoxdur

584 Beynəlxalq bazarların . seçilməsi zamanı hibrid axtarış strategiyası nəyi nəzərdə tutur?

- Asnoff modelində nəzərdə tutulanlar
 optimal bazarlar tapılana qədər bazarlar ardıcıl olaraq mənimsənilir
 Optimal bazarlar tapılana qədər dünya bazarlarına eyni zamanda müraciət olunur və uyğun olmayan bazarlardan çıxılır
 Bir neçə ölkəyə istiqamətlənməklə onun bütün bazarlarına müraciət olunur
 Doğru cavab yoxdur

585 Aşağıdakılardan hansı ölkə seçimini müəyyənləşdirən əsas amillərə daxil deyil:

- Ölkə rəhbərinin dini mənsubiyyəti
 Bazarın həcmi
 İş görülməsinin asanlıığı və biznes mədəniyyətinin uyğunluğu
 Bürokratiyanın səviyyəsi
 Resursların mövcudluğu və əlçatanlığı

586 Aşağıdakılardan hansı ölkə seçimini müəyyənləşdirən əsas amillərə daxil deyil:

- dövlət quruluşu

- Bazarın həcmi
- İş görülməsinin asanlıığı və biznes mədəniyyətinin uyğunluğu
- Bürokratiyanın səviyyəsi
- Resursların mövcudluğu və əlçatanlığı

587 Aşağıdakılardan hansı ölkə seçimini müəyyənləşdirən əsas amillərə daxil deyil:

- milli etnik struktur
- Bazarın həcmi
- İş görülməsinin asanlıığı və biznes mədəniyyətinin uyğunluğu
- Bürokratiyanın səviyyəsi
- Resursların mövcudluğu və əlçatanlığı

588 Genişlənməyən tələbin olduğu bazarlar:

- real bazardır
- potensial bazardır
- genişlənən bazardır
- genişlənməyən bazardır
- daralan bazardır

589 Genişlənən tələbin olduğu bazarlar:

- real bazardır
- potensial bazardır
- genişlənən bazardır
- genişlənməyən bazardır
- daralan bazardır

590 Müəyyən iqtisadi və rəqabət mühitində müəyyən müddət ərzində hər hansı coğrafi ərazidə müəyyən istehlakçı qrupu tərəfindən satınalmaların ümumi həcmib

- genişlənən tələbdir
- ilkin tələbdir
- tədiyə qabiliyyətli tələbdir
- genişlənməyən tələbdir
- cari tələbdir

591 Aşağıdakılardan hansı qloballaşma prosesinin müsbət tərəfi hesab oluna bilər:

- suveren ölkələrin hüquqlarının məhdudlaşdırılması
- əmək bölgüsü və məhsuldarlığın artımı
- yerli istehlakçılara istehlak standartının sırımması
- bazarın TMS-lərin xeyrinə tənzimləmədən imtinası
- milli bazarlarda xarici məhsulların daha geniş çeşidi

592 Aşağıdakılardan hansı qloballaşma prosesinin müsbət tərəfi hesab oluna bilər:

- suveren ölkələrin hüquqlarının məhdudlaşdırılması
- miqyas verimi effektinə nail olma
- yerli istehlakçılara istehlak standartının sırımması
- bazarın TMS-lərin xeyrinə tənzimləmədən imtinası
- milli bazarlarda xarici məhsulların daha geniş çeşidi

593 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinq mühitinin inkişaf istiqamətlərinə aid deyil?

- rəqabət zəifləyir
- mürəkkəbləşir (daha çox şirkətlərin təsirinə məruz qalır)
- qarşılıqlı əlaqələr güclənir
- qeyri-müəyyənlik artır
- qloballaşmanın təsirinə məruz qalır

594 Aşağıdakılardan hansı qloballaşma prosesinin müsbət tərəfi hesab oluna bilər:

- suveren ölkələrin hüquqlarının məhdudlaşdırılması
- milli bazarlarda xarici məhsulların daha geniş çeşidi
- yerli istehlakçılara istehlak standartının sınırlanması
- bazarın TMS-lərin xeyrinə tənzimləmədən imtinası
- milli bazarlarda xarici məhsulların daha geniş çeşidi

595 Aşağıdakılardan hansı natural təsərrüfatlara xas xüsusiyyətdir?

- cavablarda qeyd olunan xüsusiyyətə rast gəlinmir
- bazar imkanları məhdud, xarici ticarət zəifdir
- alət, avadanlıq, avtomobil və bahalı mallar bazarıdır
- emal edilməmiş tekstil, polad və ağır maşınqayırma məhsulları bazarıdır
- bazar imkanları genişdir və cəlbədidir, güclü iqtisadiyyata və ixrac potensialına malikdirlər

596 Aşağıdakılardan hansı xammal ixracına əsaslanan iqtisadiyyatlara xas xüsusiyyətdir?

- cavablarda qeyd olunan xüsusiyyətə rast gəlinmir
- bazar imkanları məhdud, xarici ticarət zəifdir
- alət, avadanlıq, avtomobil və bahalı mallar bazarıdır
- emal edilməmiş tekstil, polad və ağır maşınqayırma məhsulları bazarıdır
- bazar imkanları genişdir və cəlbədidir, güclü iqtisadiyyata və ixrac potensialına malikdirlər

597 Aşağıdakılardan hansı sənayecə inkişaf etməkdə olan ölkələrə xas xüsusiyyətdir?

- cavablarda qeyd olunan xüsusiyyətə rast gəlinmir
- bazar imkanları məhdud, xarici ticarət zəifdir
- alət, avadanlıq, avtomobil və bahalı mallar bazarıdır
- emal edilməmiş tekstil, polad və ağır maşınqayırma məhsulları bazarıdır
- bazar imkanları genişdir və cəlbədidir, güclü iqtisadiyyata və ixrac potensialına malikdirlər

598 Aşağıdakılardan hansı inkişaf etmiş ölkələrə xas xüsusiyyətdir?

- cavablarda qeyd olunan xüsusiyyətə rast gəlinmir
- bazar imkanları məhdud, xarici ticarət zəifdir
- alət, avadanlıq, avtomobil və bahalı mallar bazarıdır
- emal edilməmiş tekstil, polad və ağır maşınqayırma məhsulları bazarıdır
- bazar imkanları genişdir və cəlbədidir, güclü iqtisadiyyata və ixrac potensialına malikdirlər

599 Bazar imkanları məhdud, xarici ticarət zəifdir xüsusiyyəti hansı iqtisadiyyatlara xasdır?

- cavablarda qeyd olunan xüsusiyyətə rast gəlinmir
- natural təsərrüfatlara
- xammal ixracına əsaslanan iqtisadiyyatlara
- sənayecə inkişaf etməkdə olan ölkələrə
- inkişaf etmiş ölkələrə

600 Alət, avadanlıq, avtomobil və bahalı mallar bazarıdır xüsusiyyəti hansı iqtisadiyyatlara xasdır?

- cavablarda qeyd olunan xüsusiyyətə rast gəlinmir
- natural təsərrüfatlar
- xammal ixracına əsaslanan iqtisadiyyatlara
- sənayecə inkişaf etməkdə olan ölkələrə
- inkişaf etmiş ölkələrə

601 Emal edilməmiş tekstil, polad və ağır maşınqayırma məhsulları bazarıdır xüsusiyyəti hansı iqtisadiyyatlara xasdır?

- cavablarda qeyd olunan xüsusiyyətə rast gəlinmir
- natural təsərrüfatlara
- xammal ixracına əsaslanan iqtisadiyyatlara
- sənayecə inkişaf etməkdə olan ölkələrə
- inkişaf etmiş ölkələrə

602 Bazar imkanları genişdir və cəlbədidir, güclü iqtisadiyyata və ixrac potensialına malikdirlər xüsusiyyəti hansı iqtisadiyyatlara xasdır?

- cavablarda qeyd olunan xüsusiyyətə rast gəlinmir
- natural təsərrüfatlara
- xammal ixracına əsaslanan iqtisadiyyatlara
- sənayecə inkişaf etməkdə olan ölkələrə
- inkişaf etmiş ölkələrə

603 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq valyuta mühitinin amilidir?

- istehlak səviyyəsi
- real və effektiv məzənnələr
- adambaşına düşən ümumi daxili məhsul
- həyat səviyyəsi
- gəlirlərin əhali təbəqələri arasında

604 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq valyuta mühitinin amilidir?

- istehlak səviyyəsi
- məzənnə dəyişməsinin məhsul qiymətinə təsiri
- adambaşına düşən ümumi daxili məhsul
- həyat səviyyəsi
- gəlirlərin əhali təbəqələri arasında

605 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq elmi-texniki mühitin amili deyil?

- texniki təhlükəsizlik standartları
- İnformasiya texnologiyasının inkişafı
- İnternet, ekstranet və intranetin inkişafı
- idxal məhdudiyyətləri
- texniki və texnoloji standartlar

606 Beynəlxalq siyasi-hüquqi mühitə aid olmayan amili müəyyənləşdirin?

- proteksionizm
- siyasi rejim və siyasi sabitlik
- xarici sahibkaralara münasibət
- idxal məhdudiyyətləri
- həyat tərz

607 Beynəlxalq siyasi-hüquqi mühitə aid olmayan amili müəyyənləşdirin?

- proteksionizm
- siyasi rejim və siyasi sabitlik
- xarici sahibkaralara münasibət
- idxal məhdudiyyətləri
- rəqabət mühitinin vəziyyəti

608 Beynəlxalq siyasi-hüquqi mühitə aid olmayan amili müəyyənləşdirin?

- proteksionizm
- siyasi rejim və siyasi sabitlik
- xarici sahibkaralara münasibət
- idxal məhdudiyyətləri
- dövlətlərarası rəqabətin vəziyyəti

609 Beynəlxalq siyasi-hüquqi mühitə aid olmayan amili müəyyənləşdirin?

- proteksionizm
- siyasi rejim və siyasi sabitlik
- xarici sahibkaralara münasibət
- idxal məhdudiyyətləri
- təhsil səviyyəsi

610 Beynəlxalq siyasi-hüquqi mühitə aid olmayan amili müəyyənləşdirin?

- proteksionizm
- siyasi rejim və siyasi sabitlik
- xarici sahibkaralara münasibət
- idxal məhdudiyyətləri
- mədəniyyət

611 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinq mühitinin inkişaf istiqamətlərinə aid deyil?

- qloballaşmadan kənar qalır
- mürəkkəbləşir (daha çox şirkətlərin təsirinə məruz qalır)
- qarşılıqlı əlaqələr güclənir
- qeyri-müəyyənlik artır
- qloballaşmanın təsirinə məruz qalır

612 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinq mühitinin inkişaf istiqamətlərinə aid deyil?

- müəyyənlik səviyyəsi yüksəlir, daha yaxşı proqnozlaşdırmaq olur
- mürəkkəbləşir (daha çox şirkətlərin təsirinə məruz qalır)
- qarşılıqlı əlaqələr güclənir
- qeyri-müəyyənlik artır
- qloballaşmanın təsirinə məruz qalır

613 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinq mühitinin inkişaf istiqamətlərinə aid deyil?

- qloballaşmadan kənar qalır
- mürəkkəbləşir (daha çox şirkətlərin təsirinə məruz qalır)
- qarşılıqlı əlaqələr güclənir
- qeyri-müəyyənlik artır
- qloballaşmanın təsirinə məruz qalır

614 Aşağıdakılardan hansı qloballaşdırma strategiyasının üstünlüyünə aid deyil?

- mədəni və istehlakçı stereotiplərinə üstün gələ bilmə
- xərclərin azaldılması
- marketinq proqramının və məhsulların keyfiyyətinin yüksəldilməsi
- qlobal miqyasda vahid reklam kampaniyası aparmaq imkanı
- kompaniyanın beynəlxlaq imicinin möhkəmlənməsi

615 Aşağıdakılardan hansı qloballaşdırma strategiyasının üstünlüyünə aid deyil?

- dil problemlərinə üstün gələ bilmə
- xərclərin azaldılması
- marketinq proqramının və məhsulların keyfiyyətinin yüksəldilməsi
- qlobal miqyasda vahid reklam kampaniyası aparmaq imkanı
- kompaniyanın beynəlxlaq imicinin möhkəmlənməsi

616 Aşağıdakılardan hansı qloballaşdırma strategiyasının üstünlüyünə aid deyil?

- texniki norma və qaydalara bütünlükdə cavab verə bilmə
- xərclərin azaldılması
- marketinq proqramının və məhsulların keyfiyyətinin yüksəldilməsi
- qlobal miqyasda vahid reklam kampaniyası aparmaq imkanı
- kompaniyanın beynəlxlaq imicinin möhkəmlənməsi

617 Aşağıdakılardan hansı qloballaşdırma strategiyasının üstünlüyünə aid deyil?

- təşkilati struktur və işgüzar mədəniyyət problemlərinə qalib gəlmə
- xərclərin azaldılması
- marketinq proqramının və məhsulların keyfiyyətinin yüksəldilməsi
- qlobal miqyasda vahid reklam kampaniyası aparmaq imkanı
- kompaniyanın beynəlxlaq imicinin möhkəmlənməsi

618 Aşağıdakılardan hansı qloballaşdırma strategiyasının çatışmamazlığına aiddir?

- təşkilati struktur və işgüzar mədəniyyət problemləri
- xərclərin azaldılması
- marketinq proqramının və məhsulların keyfiyyətinin yüksəldilməsi
- marketinq proqramının və məhsulların keyfiyyətinin yüksəldilməsi
- kompaniyanın beynəlxlaq imicinin möhkəmlənməsi

619 Aşağıdakılardan hansı qloballaşdırma strategiyasının çatışmamazlığına aiddir?

- mədəni və istehlakçı stereotipləri
- xərclərin azaldılması
- marketinq proqramının və məhsulların keyfiyyətinin yüksəldilməsi
- qlobal miqyasda vahid reklam kampaniyası aparmaq imkanı
- kompaniyanın beynəlxlaq imicinin möhkəmlənməsi

620 Aşağıdakılardan hansı qloballaşdırma strategiyasının çatışmamazlığına aiddir?

- dil problemləri
- xərclərin azaldılması
- marketinq proqramının və məhsulların keyfiyyətinin yüksəldilməsi
- qlobal miqyasda vahid reklam kampaniyası aparmaq imkanı
- kompaniyanın beynəlxlaq imicinin möhkəmlənməsi

621 Aşağıdakılardan hansı qloballaşdırma strategiyasının çatışmamazlığına aiddir?

- texniki norma və qaydalarda fərqlilik
- xərclərin azaldılması
- marketinq proqramının və məhsulların keyfiyyətinin yüksəldilməsi
- qlobal miqyasda vahid reklam kampaniyası aparmaq imkanı
- kompaniyanın beynəlxalq imicinin möhkəmlənməsi

622 Aşağıdakılardan hansı qloballaşma prosesinin müsbət tərəfi hesab edilə bilməz:

- suveren ölkələrin hüquqlarının məhdudlaşdırılması
- əmək bölgüsü və məhsuldarlığın artımı
- miqyas verimi effektinə nail olma
- dünya iqtisadiyyatının güclü idarə olunan qlobal sisteminin yaranması
- milli bazarlarda xarici məhsulların daha geniş çeşidi

623 Aşağıdakılardan hansı qloballaşma prosesinin müsbət tərəfi hesab edilə bilməz:

- bazarın TMSH-lərin xeyrinə tənzimləmədən imtinası
- əmək bölgüsü və məhsuldarlığın artımı
- miqyas verimi effektinə nail olma
- dünya iqtisadiyyatının güclü idarə olunan qlobal sisteminin yaranması
- milli bazarlarda xarici məhsulların daha geniş çeşidi

624 Aşağıdakılardan hansı qloballaşma prosesinin müsbət tərəfi hesab edilə bilməz:

- yerli istehlakçılara istehlak standartının sınıması
- əmək bölgüsü və məhsuldarlığın artımı
- miqyas verimi effektinə nail olma
- dünya iqtisadiyyatının güclü idarə olunan qlobal sisteminin yaranması
- milli bazarlarda xarici məhsulların daha geniş çeşidi

625 Aşağıdakılardan hansı qloballaşma prosesinin müsbət tərəfi hesab edilə bilməz:

- yerli istehsalçıların güclü TMSH-lərin təsiri altında sıradan çıxması
- əmək bölgüsü və məhsuldarlığın artımı
- miqyas verimi effektinə nail olma
- dünya iqtisadiyyatının güclü idarə olunan qlobal sisteminin yaranması
- milli bazarlarda xarici məhsulların daha geniş çeşidi

626 Aşağıdakılardan hansı qloballaşma prosesinin müsbət tərəfi hesab oluna bilər:

- suveren ölkələrin hüquqlarının məhdudlaşdırılması
- dünya iqtisadiyyatının güclü idarə olunan qlobal sisteminin yaranması
- yerli istehlakçılara istehlak standartının sınıması
- bazarın TMSH-lərin xeyrinə tənzimləmədən imtinası
- milli bazarlarda xarici məhsulların daha geniş çeşidi

627 Aşağıdakılardan hansı biznesin genişləndirilməsini nəzərdə tutan qlobal strategiya deyil?

- cavabların hamısı doğrudur
- fəaliyyətin diversifikasiyası
- fəaliyyətin coğrafi genişlənməsi
- bazarın seqmentləşdirilməsi
- bazara giriş zamanı qaymağın yığılması

628 Daxili marketingə nisbətən beynəlxalq marketing:

- daha ucuzdur
- daha mürəkkəbdir
- daha sadədir
- daha münasibdir
- daha asandır

629 Beynəlxalq marketing:

- mili bazar şəraitində müəssisənin təchizatı, elmi -tədqiqat işləri, istehsalı və maliyyəsini əhatə etməklə bazar yönümlü idarə edilməsidir
- xaric şəraitində müəssisənin təchizatı, elmi -tədqiqat işləri, istehsalı və maliyyəsini əhatə etməklə bazar yönümlü idarə edilməsidir
- adi şəraitdə müəssisənin təchizatı, elmi -tədqiqat işləri, istehsalı və maliyyəsini əhatə etməklə bazar yönümlü idarə edilməsidir
- yerli şəraitində müəssisənin təchizatı, elmi -tədqiqat işləri, istehsalı və maliyyəsini əhatə etməklə bazar yönümlü idarə edilməsidir
- rəqabət şəraitində müəssisənin təchizatı, elmi -tədqiqat işləri, istehsalı və maliyyəsini əhatə etməklə bazar yönümlü idarə edilməsidir

630 Beynəlxalq marketingin obyektı:

- beynəlxalq siyasi əlaqələrin marketing təminatıdır
- beynəlxalq iqtisadi, siyasi və mədəni əlaqələrin marketing təminatıdır
- beynəlxalq iqtisadi, siyasi və mədəni əlaqələrin menecment təminatıdır
- beynəlxalq mədəni əlaqələrin marketing təminatıdır
- təkə beynəlxalq iqtisadi əlaqələrin marketing təminatıdır

631 Beynəlxalq marketingin obyektı bunlar ola bilər:

- yalnız xarici dövlətlərin siyasi və iqtisadi vəziyyətləri
- xarici dövlətlər, şirkətlər, firmalar, korporasiyalar, sindikatlar, konkret məhsullar, xidmətlər, fəaliyyət növləri və s.
- öz ölkəmizdə fəaliyyət göstərən şirkətlər, firmalar, korporasiyalar, sindikatlar, konkret məhsullar, xidmətlər, fəaliyyət növləri və s.
- öz ölkəmizdə və sahəmizdə fəaliyyət göstərən şirkətlər, firmalar, korporasiyalar, sindikatlar, konkret məhsullar, xidmətlər, fəaliyyət növləri və s.
- xarici dövlətlərdə əvvəllər fəaliyyət göstərən şirkətlər, firmalar, korporasiyalar, sindikatlar, konkret məhsullar, xidmətlər, fəaliyyət növləri və s.

632 Beynəlxalq marketingdən:

- yalnız kapitalist mülkiyyət formalarında istifadə oluna bilər
- bütün mülkiyyət formalarında istifadə oluna bilər
- yalnız özəl mülkiyyət formalarında istifadə oluna bilər
- yalnız kooperativ mülkiyyət formalarında istifadə oluna bilər
- yalnız müştərək mülkiyyət formalarında istifadə oluna bilər

633 Beynəlxalq marketing fənni:

- marketing elmləri sırasına daxildir
- konkret iqtisad elmləri sırasına daxildir
- abstrakt iqtisad elmləri sırasına daxildir
- strateji iqtisad elmləri sırasına daxildir
- konkret fəlsəfə elmləri sırasına daxildir

634 Beynəlxalq marketing kursunun predmeti əsasən bunları öyrətməyə yönəldilib:

- gömrük problemlərinin həll edilməsinə
- dünya iqtisadiyyatının qlobalaşması və inkişaf meyilləri, bazar münasibətləri qanunları və qaydalarına uyğun, eləcə də marketing elminin prinsipləri, məqsədi, vəzifə, funksiyaları və məramlarına əsasən beynəlxalq münasibətlərdə risklərin kommersiya əsaslarında idarə edilməsinə
- istehsal problemlərinin həll edilməsinə
- məhsul satışı problemlərinin həll edilməsinə
- vergi problemlərinin həll edilməsinə

635 Bu kursun başlıca vəzifəsi bunu açıb göstərməkdir:

- sxematik formada marketing elminin imkanlarından beynəlxalq münasibətlərdə istifadə edilməsini
- sistemləşdirilmiş formada marketing elminin imkanlarından beynəlxalq münasibətlərdə istifadə edilməsini
- pərakəndə formada marketing elminin imkanlarından beynəlxalq münasibətlərdə istifadə edilməsini
- açıq formada iqtisad elminin imkanlarından beynəlxalq münasibətlərdə istifadə edilməsini
- gizli formada marketing elminin imkanlarından beynəlxalq münasibətlərdə istifadə edilməsini

636 Beynəlxalq marketing fənninin metodu:

- başqa elmlərə aidiyyatı olmayan materialistik dialektika və ya dialektik materializm metodudur
- bütün elmlərə şamil edilən materialistik dialektika və ya dialektik materializm metodudur
- yalnız iqtisad elmlərinə şamil edilən materialistik dialektika və ya dialektik materializm metodudur
- bütün elmlərə şamil edilən metafizika metodudur
- tək-cə dəqiq elmlərə şamil edilən materialistik dialektika və ya dialektik materializm metodudur

637 Beynəlxalq marketing:

- hər bir milli iqtisadiyyatın siyasi iqtisadi, mədəni, hüquqi mühitini nəzərə almalı, lakin özünə necə sərf edirsə elə hərəkət etməlidir
- hər bir milli iqtisadiyyatın siyasi - iqtisadi, mədəni, hüquqi mühitini nəzərə almalı, onların fərqlərinə varmalıdır
- öz ölkəsində milli iqtisadiyyatın siyasi - iqtisadi, mədəni, hüquqi mühitini nəzərə almalıdır
- heç bir milli iqtisadiyyatın siyasi iqtisadi, mədəni, hüquqi mühitini nəzərə almamalı, onların fərqlərinə varmamalıdır
- hər bir milli iqtisadiyyatın siyasi iqtisadi, mədəni, hüquqi mühitini nəzərə almalı, onların arasında fərqlərə varmamalıdır

638 V.Prayd və O.Ferrellin məhsul istehsalı konsepsiyasının etapları hansılardır?

- Marketing erası, satış erası, istehsal erası
- İstehsal, satış və marketing eraları
- Kütləvi istehsal, keyfiyyət və marketing eraları
- İstehsal-istehlak, istehsal-satış, istehsal-marketing
- Kütləvi biznes era, ilkin era, marketing-satış erası

639 Beynəlxalq marketing əsasən:

- ölkə kənarında istehsalın təşkilinə yönəldilmiş mütərəqqi marketing tədbirləri kompleksidir
- ölkə kənarında əmtəə və xidmətlərin satışına və ya alınmasına yönəldilmiş mütərəqqi marketing tədbirləri kompleksidir
- ölkə daxilində əmtəə və xidmətlərin satışına və ya alınmasına yönəldilmiş mütərəqqi marketing tədbirləri kompleksidir
- ölkə kənarında əmtəə və xidmətlərin yalnız satışına yönəldilmiş mütərəqqi marketing tədbirləri kompleksidir
- ölkə kənarında xidmətlərin göstərilməsinə yönəldilmiş mütərəqqi marketing tədbirləri kompleksidir

640 Xarici iqtisadi fəaliyyətlə əlaqədar marketingin aşağıdakı mərhələləri seçilməkdədir:

- ənənəvi (daxili və ya milli marketing); ixrac marketingi; beynəlxalq marketing; qlobal marketing
- ənənəvi (daxili və ya milli marketing); ixrac marketingi; beynəlxalq marketing; çoxmilli marketing; qlobal marketing
- ixrac marketingi; beynəlxalq marketing; çoxmilli marketing; qlobal marketing
- ənənəvi (daxili və ya milli marketing); beynəlxalq marketing; çoxmilli marketing; qlobal marketing
- ənənəvi (daxili və ya milli marketing); ixrac marketingi; beynəlxalq marketing; çoxmilli marketing

641 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin mahiyyətini ifadə edir?

- Müxtəlif ölkələrin son istehlakçılarının tələbatına istiqamətlənmə
- Firmanın milli bazarın regionları ilə əlaqədar fəaliyyət
- Firmanın rəqabət strategiyasının hazırlanması ilə əlaqədar fəaliyyət
- Firmanın marketing strategiyasının hazırlanması ilə əlaqədar fəaliyyət
- Firmanın marketing kommunikasiyasının qurulması

642 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin mahiyyətini ifadə edir?

- Firmanın beynəlxalq fəaliyyətinin idarə edilməsinin bazar konsepsiyasıdır
- Firmanın milli bazarın regionları ilə əlaqədar fəaliyyət
- Firmanın rəqabət strategiyasının hazırlanması ilə əlaqədar fəaliyyət
- Firmanın marketing strategiyasının hazırlanması ilə əlaqədar fəaliyyət
- Firmanın marketing kommunikasiyasının qurulması

643 Aşağıdakılardan hansı biznesin genişləndirilməsini nəzərdə tutan qlobal strategiya deyil?

- cavabların hamısı doğrudur
- fəaliyyətin diversifikasiyası
- fəaliyyətin coğrafi genişlənməsi
- bazarın seqmentləşdirilməsi
- xərc strategiyası

644 Aşağıdakılardan hansı biznesin genişləndirilməsini nəzərdə tutan qlobal strategiya deyil?

- cavabların hamısı doğrudur
- fəaliyyətin diversifikasiyası
- fəaliyyətin coğrafi genişlənməsi
- bazarın seqmentləşdirilməsi
- differensiasiya strategiyası

645 Aşağıdakılardan hansı biznesin genişləndirilməsini nəzərdə tutan coğrafi genişlənmə strategiyasının mahiyyətini izah edir?

- cavabların hamısı doğrudur
- bir biri ilə əlaqədar olmayan sahibkarlıq fəaliyyətləri ilə məşğul olmaq
- yeni coğrafi bazarlara çıxma
- oxşar tələbat qruplarını müəyyənləşdirərək onları daha yaxşı ödəyəcək təkliflər hazırlamaq
- alıcıların tələbatlarını daha yaxşı ödəyən və onların əlavə pul ödənişinə razı olacağı təkliflər irəli sürmək

646 Aşağıdakılardan hansı biznesin genişləndirilməsini nəzərdə tutan bazarın seqmentləşdirilməsi strategiyasının mahiyyətini izah edir?

- cavabların hamısı doğrudur
- bir biri ilə əlaqədar olmayan sahibkarlıq fəaliyyətləri ilə məşğul olmaq
- yeni coğrafi bazarlara genişlənmə
- oxşar tələbat qruplarını müəyyənləşdirərək onları daha yaxşı ödəyəcək təkliflər hazırlamaq
- alıcıların tələbatlarını daha yaxşı ödəyən və onların əlavə pul ödənişinə razı olacağı təkliflər irəli sürmək

647 Aşağıdakılardan hansı biznesin genişləndirilməsini nəzərdə tutan fəaliyyətin diversifikasiyası strategiyasının mahiyyətini izah edir?

- cavabların hamısı doğrudur
- bir biri ilə əlaqədar olmayan sahibkarlıq fəaliyyətləri ilə məşğul olmaq
- yeni coğrafi bazarlara genişlənmə
- oxşar tələbat qruplarını müəyyənləşdirərək onları daha yaxşı ödəyəcək təkliflər hazırlamaq
- alıcıların tələbatlarını daha yaxşı ödəyən və onların əlavə pul ödənişinə razı olacağı təkliflər irəli sürmək

648 Aşağıdakılardan hansı daha çox milli marketinqə deyil, beynəlxalq marketinqə xas xüsusiyyətdir?

- müxtəlif ölkə bazarlarında fəaliyyət göstərməsi
- məqsəd seqmentinin tələbatının öyrənilməsi
- məqsəd seqmentinin tələbatının ödənilməsinə yönəlmə
- istehlakçıların cəlbi və onun saxlanılması
- məqsəd seqmentinin tələbatının ödənilməsi ilə mənfəətin maksimallaşdırılması

649 Aşağıdakılardan hansı daha çox milli marketinqə deyil, beynəlxalq marketinqə xas xüsusiyyətdir?

- təkə milli deyil, müxtəlif ölkələrin bazarlarının öyrənilmə zəruriyyətinin meydana gəlməsi
- məqsəd seqmentinin tələbatının öyrənilməsi
- məqsəd seqmentinin tələbatının ödənilməsinə yönəlmə
- istehlakçıların cəlbi və onun saxlanılması
- məqsəd seqmentinin tələbatının ödənilməsi ilə mənfəətin maksimallaşdırılması

650 Aşağıdakılardan hansı daha çox milli marketinqə deyil, beynəlxalq marketinqə xas xüsusiyyətdir?

- çarpaz mədəni təhlillərin ön plana çıxması
- məqsəd seqmentinin tələbatının öyrənilməsi
- məqsəd seqmentinin tələbatının ödənilməsinə yönəlmə
- istehlakçıların cəlbi və onun saxlanılması
- məqsəd seqmentinin tələbatının ödənilməsi ilə mənfəətin maksimallaşdırılması

651 Aşağıdakılardan hansı biznesin genişləndirilməsini nəzərdə tutan qlobal strategiya deyil?

- cavabların hamısı doğrudur
- fəaliyyətin diversifikasiyası
- fəaliyyətin coğrafi genişlənməsi
- bazarın seqmentləşdirilməsi
- bazara dərinə giriş strategiyası

652 Marketinqin belə bir prinsipi yoxdur:

- Müəssisənin fəaliyyətinin perspektiv məqsədlərə yönəldilməsi
- Bazarda məhsul tədarükünün səmərəli həddə çatdırılması
- Bazarın tədqiq edilməsi və ona fəal təsir göstərilməsi
- İnsan amilinin gücləndirilməsi
- Fəaliyyətin istehlakçılara yönəldilməsi

653 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin mahiyyətini ifadə edir?

- Firmanın biznesinin genişləndirilməsi və optimallaşdırılmasını beynəlxalq strategiyasının məqsədlərinə uyğun olaraq beynəlxalq bazarların formalaşdırılması
- Firmanın milli bazarın regionları ilə əlaqədar fəaliyyət
- Firmanın rəqabət strategiyasının hazırlanması ilə əlaqədar fəaliyyət

- Firmanın marketinq strategiyasının hazırlanması ilə əlaqədar fəaliyyət
- Firmanın marketinq kommunikasiyasının qurulması

654 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin mahiyyətini ifadə edir?

- Müəssisənin kapital, məhsul və xidmətin müxtəlif dövlət sərhədlərini keçməsi ilə əlaqədar marketinq fəaliyyəti
- Firmanın milli bazarın regionları ilə əlaqədar fəaliyyət
- Firmanın rəqabət strategiyasının hazırlanması ilə əlaqədar fəaliyyət
- Firmanın marketinq strategiyasının hazırlanması ilə əlaqədar fəaliyyət
- Firmanın marketinq kommunikasiyasının qurulması

655 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin mahiyyətini tam ifadə etmir?

- Müəssisənin kapital, məhsul və xidmətin müxtəlif dövlət sərhədlərini keçməsi ilə əlaqədar marketinq fəaliyyəti
- Firmanın beynəlxalq fəaliyyətinin idarə edilməsinin bazar konsepsiyasıdır
- Müxtəlif ölkələrin son istehlakçılarının tələbatına istiqamətlənmə
- Firmanın biznesinin genişləndirilməsi və optimallaşdırılmasını beynəlxalq strategiyasının məqsədlərinə uyğun olaraq beynəlxalq bazarların formalaşdırılması
- Firmanın marketinq kommunikasiyasının qurulması

656 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin mahiyyətini tam ifadə etmir?

- Müəssisənin kapital, məhsul və xidmətin müxtəlif dövlət sərhədlərini keçməsi ilə əlaqədar marketinq fəaliyyəti
- Firmanın beynəlxalq fəaliyyətinin idarə edilməsinin bazar konsepsiyasıdır
- Müxtəlif ölkələrin son istehlakçılarının tələbatına istiqamətlənmə
- Firmanın biznesinin genişləndirilməsi və optimallaşdırılmasını beynəlxalq strategiyasının məqsədlərinə uyğun olaraq beynəlxalq bazarların formalaşdırılması
- Firmanın milli bazarın regionları ilə əlaqədar fəaliyyət

657 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin mahiyyətini tam ifadə etmir?

- Müəssisənin kapital, məhsul və xidmətin müxtəlif dövlət sərhədlərini keçməsi ilə əlaqədar marketinq fəaliyyəti
- Firmanın beynəlxalq fəaliyyətinin idarə edilməsinin bazar konsepsiyasıdır
- Müxtəlif ölkələrin son istehlakçılarının tələbatına istiqamətlənmə
- Firmanın biznesinin genişləndirilməsi və optimallaşdırılmasını beynəlxalq strategiyasının məqsədlərinə uyğun olaraq beynəlxalq bazarların formalaşdırılması
- Firmanın rəqabət strategiyasının hazırlanması ilə əlaqədar fəaliyyət

658 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin mahiyyətini tam ifadə etmir?

- Müəssisənin kapital, məhsul və xidmətin müxtəlif dövlət sərhədlərini keçməsi ilə əlaqədar marketinq fəaliyyəti
- Firmanın beynəlxalq fəaliyyətinin idarə edilməsinin bazar konsepsiyasıdır
- Müxtəlif ölkələrin son istehlakçılarının tələbatına istiqamətlənmə
- Firmanın biznesinin genişləndirilməsi və optimallaşdırılmasını beynəlxalq strategiyasının məqsədlərinə uyğun olaraq beynəlxalq bazarların formalaşdırılması
- Firmanın marketinq strategiyasının hazırlanması ilə əlaqədar fəaliyyət

659 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin subyektinə daxil deyil?

- Xarici fəaliyyətin təsirinə və nəzarətinə məruz qalan firmalar
- Beynəlxalq fəaliyyəti həyata keçirən firmalar
- QHT-lər

- Transmilli şirkətlər
- Xarici bazarda fəaliyyət göstərən təşkilata daxil olan firma kimi

660 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqinsubyektinə daxil deyil?

- Xarici fəaliyyətin təsirinə və nəzarətinə məruz qalan firmalar
- Beynəlxalq fəaliyyəti həyata keçirən firmalar
- Dövlətin tənzimləyici strukturları
- Transmilli şirkətlər
- Xarici bazarda fəaliyyət göstərən təşkilata daxil olan firma kimi

661 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqinsubyektinə daxil deyil?

- Xarici fəaliyyətin təsirinə və nəzarətinə məruz qalan firmalar
- Beynəlxalq fəaliyyəti həyata keçirən firmalar
- Fəaliyyəti birbaşa milli bazarlarla bağlı firmalar
- Transmilli şirkətlər
- Xarici bazarda fəaliyyət göstərən təşkilata daxil olan firma kimi

662 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqinsubyektinə daxil deyil?

- Xarici fəaliyyətin təsirinə və nəzarətinə məruz qalan firmalar
- Beynəlxalq fəaliyyəti həyata keçirən firmalar
- təbii inhisarlar
- Transmilli şirkətlər
- Xarici bazarda fəaliyyət göstərən təşkilata daxil olan firma kimi

663 Beynəlxalq marketinqin obyektı nədir?

- İstehsalın və kapitalın qlobalaşması
- Xarici bazarların inkişafı
- Xarici bazarlarda fəaliyyət göstərən kompaniyalar
- Beynəlxalq əmək bölgüsünün inkişafı
- Dünya təsərrüfatında vahid bazar məkanının ortaya çıxması

664 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın müsbət tərəfinə aid deyil?

- daxili tələbin azlığı probleminin həlli və tərəddüdlərin yumşaldılması
- daha yüksək gəlirlilik
- əmtənin həyat tsiklinin uzadılması
- coğrafi diversifikasiya nəticəsində risk səviyyəsinin azaldılması
- xarici bazarlara girmə ilə əlaqədar yüksək risk səviyyəsi

665 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın müsbət tərəfinə aid deyil?

- daxili tələbin azlığı probleminin həlli və tərəddüdlərin yumşaldılması
- daha yüksək gəlirlilik
- əmtənin həyat tsiklinin uzadılması
- coğrafi diversifikasiya nəticəsində risk səviyyəsinin azaldılması.
- xarici bazara girməni məhdudlaşdıran məhdudiyyətlər

666 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin növlərinə aid deyil?

- idxal marketinqi
- ixrac marketinqi
- beynəlxalq elmi-texniki əməkdaşlıq marketinqi

- daxili marketing
- beynəlxalq investisiya marketingi

667 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin xüsusiyyətlərinə aiddir?

- beynəlxalq marketingin əsas xüsusiyyəti diversifikasiyadır
- beynəlxalq marketingdə rəqabət strategiyası kimi sahə modelindən istifadə olunmalıdır
- beynəlxalq marketingdə rəqabət strategiyası kimi resurslara əsaslanmış modeldən istifadə olunmalıdır
- beynəlxalq marketing fərdiləşdirilmiş marketingi inkar edir
- marketing proqramlarının fərqləndirilməsi və adaptasiyası xüsusi aktuallaşır.

668 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin xüsusiyyətlərinə aiddir?

- beynəlxalq marketingin əsas xüsusiyyəti diversifikasiyadır
- beynəlxalq marketingdə rəqabət strategiyası kimi sahə modelindən istifadə olunmalıdır
- beynəlxalq marketingdə rəqabət strategiyası kimi resurslara əsaslanmış modeldən istifadə olunmalıdır
- beynəlxalq marketing fərdiləşdirilmiş marketingi inkar edir
- çarpaz mədəni təhlil ön plana çıxır

669 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin xüsusiyyətlərinə aiddir?

- beynəlxalq marketingin əsas xüsusiyyəti diversifikasiyadır
- beynəlxalq marketingdə rəqabət strategiyası kimi sahə modelindən istifadə olunmalıdır
- beynəlxalq marketingdə rəqabət strategiyası kimi resurslara əsaslanmış modeldən istifadə olunmalıdır
- beynəlxalq marketing fərdiləşdirilmiş marketingi inkar edir
- xarici bazarların marketing mühitinin öyrənilməsi zəruridir

670 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin xüsusiyyətlərinə aiddir?

- beynəlxalq marketingin əsas xüsusiyyəti diversifikasiyadır
- beynəlxalq marketingdə rəqabət strategiyası kimi sahə modelindən istifadə olunmalıdır
- beynəlxalq marketingdə rəqabət strategiyası kimi resurslara əsaslanmış modeldən istifadə olunmalıdır
- beynəlxalq marketing fərdiləşdirilmiş marketingi inkar edir
- beynəlxalq marketingin subyektləri beynəlxalq bazarlarda fəaliyyət göstərən şirkətlərdir

671 Transmilli şirkət nədir?

- kompaniyanın aktivləri bir milyondan çox olmalıdır
- beynəlxalq marketingin və beynəlmilləşmənin instutsional formasıdır
- ixracla məşğul olan firmalardır
- idxalla məşğul olan firmalardır
- daxili bazarda filialları daha çox olmalıdır

672 Standartlaşdırılmış marketing kompleksi nədir?

- Marketing kompleksi elementlərinin hər bir məqsədli bazarın xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırılmasıdır
- Eyni bir əmtənin bütün alıcılar üçün kütləvi istehsalı, yayılması və stimullaşdırılmasıdır
- Bazarın bir neçə seqmentdə çıxış edib, onların hər biri üçün ayrıca təklifin hazırlanmasıdır
- Bazarın seqmentlərinin sərhədləşdirilməsi, bu seqmentlərdən birinin və ya neçəsinin seçilməsi və onların hər biri üçün əmtəələr və marketing komplekslərinin işlənilib hazırlanmasıdır
- xarici bazara çıxarkən standartlaşdırılmasıdır

673 Kütləvi marketing nədir?

- Marketing kompleksi elementlərinin hər bir məqsədli bazarın xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırılmasıdır
- Eyni bir əmtənin bütün alıcılar üçün kütləvi istehsalı, yayılması və stimullaşdırılmasıdır

- Bazarın bir neçə seqmentdə çıxış edib, onların hər biri üçün ayrıca təklifin hazırlanmasıdır
- Bazarın seqmentlərinin sərhədləşdirilməsi, bu seqmentlərdən birinin və ya neçəsinin seçilməsi və onların hər biri üçün əmtəələr və marketing komplekslərinin işlənilib hazırlanmasıdır
- Əmtəənin, reklamın, bölgü kanallarının və marketing kompleksinin digər elementlərinin xarici bazara çıxarkən standartlaşdırılmasıdır

674 Beynəlxalq marketing nədir?

- Xarici ölkə bazarlarında mövcud və potensial alıcıların artan tələbatlarını ödəyə biləcək əmtəə və xidmətlərin mənfəətlə satışı məqsədilə həmin bazarlara çıxarılması və istehlakçılara çatdırılması üzrə həyata keçirilən fəaliyyətdir
- Marketing- menecmentin yaradıcı funksiyası olmaqla məqsədi bilavasitə istehlakçıların ehtiyac və tələbatlarının qiymətləndirilməsi yolu ilə ticarətin inkişafı və məşğulluğun artırılması, bu ehtiyac və tələbatların ödənilməsi üçün elmi- tədqiqat, layihə- konstruktor işlərinin həyata keçirilməsidir
- Marketing- bizim hazırlaya biləcəyimiz şeylərin satılması deyil, sata biləcəklərimizin yaradılmasıdır
- Marketing- ehtiyacların və tələbatların mübadilə vasitəsi ilə ödənilməsinə yönəldilmiş insan fəaliyyəti növüdür
- Əgər bazar alıcı ilə satıcının görüşdüyü yerdirsə, marketing onların görüşməsinə köməklik etmək üçün həyata keçirilən fəaliyyətdir

675 Beynəlxalq marketinglə daxili marketing arasında əlaqənin xarakteri hansı cavabda daha dolğun əks etdirilib?

- Daxili marketing beynəlxalq marketingin bir hissəsidir
- Ancaq yerləşdirmə və irəlilətmə zamanı hər hansı əlaqə mövcuddur
- Ancaq reklam və məhsulun hazırlanması zamanı hər hansı əlaqə mövcuddur
- Heç bir əlaqə yoxdur
- Beynəlxalq marketing daxili marketingin bir hissəsidir

676 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin subyektləridir?

- Ancaq Səhmdar Cəmiyyətlər
- QHT-lər
- Daxili bazar iştirakçıları
- Xarici fəaliyyətin təsirinə məruz qalan firmalar
- Ancaq Məhdud Məsuliyyətli Cəmiyyətlər

677 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin subyektləridir?

- Ancaq Səhmdar Cəmiyyətlər
- QHT-lər.
- Daxili bazar iştirakçıları
- Trans Milli Korporasiyalar
- Ancaq Məhdud Məsuliyyətli Cəmiyyətlər

678 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin subyektləridir?

- Ancaq Səhmdar Cəmiyyətlər
- QHT-lər
- Daxili bazar iştirakçıları
- Beynəlxalq bizneslə məşğul olan firmalar
- Firmanın marketing tədqiqatları şöbəsi

679 Beynəlxalq marketing nədir?

- İstehsalın və kapitalın qlobalaşmasıdır
- Müəssisənin xarici bazarlarda istehlakçı tələbatını ödəməyə istiqamətlənmiş bazar fəaliyyəti

- Müəssisənin daxili bazarlarda istehlakçı tələbatını ödəməyə istiqamətlənmiş bazar fəaliyyəti
- Beynəlxalq əmək bölgüsünün inkişafıdır
- Dünya təsərrüfatında vahid bazar məkanının ortaya çıxmasıdır

680 Beynəlxalq marketinq daha çox hansı proseslər zamanı təzahür edir?

- Daxili bazardakı rəqiblərlə mübarizə zamanı
- Reklam büdcəsini hazırlayanda
- TMK-ların fəaliyyəti zamanı
- Marketinqin planlaşdırılması zamanı
- Daxili bazardakı fəaliyyət zamanı

681 Beynəlxalq marketinq nədir?

- İstehsalın və kapitalın qloballaşmasıdır
- Müəssisənin beynəlxalq fəaliyyətinin bazar idarəetmə konsepsiyasıdır
- Büdcələşdirmədir
- Beynəlxalq əmək bölgüsünün inkişafıdır
- Dünya təsərrüfatında vahid bazar məkanının ortaya çıxmasıdır

682 Beynəlxalq marketinq konsepsiyaları hansılardır?

- Standart və qeyri-standart
- Multimilli, qlobal
- Multimilli və geosentrik
- Standart, uyğunlaşmış
- Uyğunlaşmış və multimilli

683 Beynəlxalq marketinq nəyi öyrənir?

- İstehsalın və kapitalın qloballaşmasını
- Kompaniyaların xarici bazarlarda marketinq fəaliyyətini
- Büdcələşdirməni
- Beynəlxalq əmək bölgüsünün inkişafını
- Dünya təsərrüfatında vahid bazar məkanının ortaya çıxmasını

684 Daxili və xarici marketinq məntiq baxımından:

- biri-birindən elmi və nəzəri bazalarına görə çox fərqlənir
- biri-birindən elədə çox fərqlənmir
- biri-birindən çox fərqlənir
- biri-birindən heç fərqlənmir
- eynidir

685 Amerikan iqtisadçı -alimi Stenli Palivodaya görə beynəlxalq marketinq:

- "... ölkələrarası müştərək marketinq fəaliyyətidir"
- "Son istehlakçı kimi alqı və satqı proseslərinə cəlb edilən firmalar arasında yaranan qarşılıqlı münasibətlər şəbəkəsidir"
- "Daxili marketinq özünə ölkəsi daxilində fəaliyyəti cəlb edir, beynəlxalq marketinq isə xaricdə fəaliyyət növlərini özündə birləşdirir"
- "... ölkələrarası əmtəə və xidmətlər marketinqidir"
- "... sadəcə olaraq milli sərhədlərdən keçən marketinqdir"

686 Beynəlxalq marketinqin fərqli xüsusiyyətinə aşağıdakılardan hansı daxil deyil?

- Həyat stili xüsusiyyəti
- Fəaliyyət sferası xüsusiyyəti
- Əsas funksional məsələlərin həlli mexanizmi xüsusiyyəti
- Sahibkarlıq fəaliyyətinin subyekti statusuna aid xüsusiyyəti
- Bazarı əhatə etmə genişliyinin xüsusiyyəti

687 İstehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyası nədir?

- Tələbatın idarə olunmasıdır
- Firma rəhbərliyinin öz söylərini istehsalın təkmilləşdirilməsində və bölgü sisteminin səmərəliliyinin artırılmasında cəmləşdirilməsidir
- Təşkilatın öz qüvvəsini əmtəənin texniki- iqtisadi xüsusiyyətlərinin daim təkmilləşdirilməsi üzərində cəmləşdirilməsidir
- Məqsədli bazarın ehtiyac və tələbatlarının müəyyənləşdirilməsi və arzu olunan qənaətbəxşliyin rəqiblərinkindən daha səmərəli və məhsuldar üsullarla təmin olunmasıdır
- Təşkilatın satış və həvəsləndirmə sahəsində öz söylərini əhəmiyyətli dərəcədə artırılmasıdır

688 Bazar münasibətlərinin inkişaf tarixinin eraları hansılardır?

- Kütləvi biznes era, ilkin era, marketinq-satış erası
- Kütləvi istehsal, keyfiyyət və marketinq eraları
- İstehsal-istehlak, istehsal-satış, istehsal-marketinq
- Marketinq erası, satış erası, istehsal erası
- İnteraktiv, virtual era

689 Marketinqin belə funksiyası yoxdur:

- reklam və satışın həvəsləndirilməsi
- maliyyə resurslarının idarə edilməsi
- marketinqin idarə edilməsi
- məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- məhsulların bölüşdürülməsi və satışının təşkili

690 Marketinqin belə funksiyası yoxdur:

- reklam və satışın həvəsləndirilməsi
- ictimaiyyətlə əlaqələrin idarə edilməsi
- qiymətqoyma
- məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- məhsulların bölüşdürülməsi və satışının təşkili

691 Marketinqin belə funksiyası yoxdur:

- reklam və satışın həvəsləndirilməsi
- gömrük problemlərinin həll edilməsi
- marketinq tədqiqatlarının aparılması
- məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- məhsulların bölüşdürülməsi və satışının təşkili

692 Marketinqin funksiyaları bunlardır:

- nəqliyyat vasitələrinin seçilməsi
- marketinq tədqiqatlarının aparılması; məhsul çeşidinin planlaşdırılması; məhsulların bölüşdürülməsi və satışı; reklam və satışın həvəsləndirilməsi; qiymətqoyma; marketinqin idarə edilməsi
- istehsalın planlaşdırılması
- təsrrüfat – iqtisadi əlaqələrin yaradılması

- işçilərin seçilməsi və yerləşdirilməsi

693 Marketingin başlıca məqsədi bunlardan ibarətdir:

- tələb, təklif və qiymətləri maksimal həddə saxlayaraq mənfəəti artırmaqdan
- tələb, təklif və qiymətləri müəyyən həddə saxlayaraq, mənfəəti artırmaqdan
- tələb, təklif və qiymətləri müəyyən həddə saxlayaraq, mənfəəti təzimləməkdən
- tələb, təklif və qiymətləri müəyyən həddə saxlayaraq, gəlirləri artırmaqdan
- tələb, təklif və qiymətləri müəyyən həddə saxlayaraq rəqabəti artırmaqdan

694 Marketingin belə bir prinsipi yoxdur:

- Müəssisənin fəaliyyətinin perspektiv məqsədlərə yönəldilməsi
- Bütün marketing imkanlarından istifadə edərək fəmanın sponsorluğunun genişləndirilməsi
- Bazarın tədqiq edilməsi və ona fəal təsir göstərilməsi
- İnsan amilinin gücləndirilməsi
- Fəaliyyətin istehlakçılara yönəldilməsi

695 Bizneslə əlaqədar marketing ardıcıl olaraq öz inkişafında bu mərhələləri- konsepsiyaları keçmişdir:

- istehsalın təkmilləşdirilməsi; məhsulların təkmilləşdirilməsi; kommərsiya amillərinin intensivləşdirilməsi; sosial-etik marketing
- istehsalın təkmilləşdirilməsi; məhsulların təkmilləşdirilməsi; kommərsiya amillərinin intensivləşdirilməsi; istehlakçının marketingi; sosial-etik marketing
- istehsalın təkmilləşdirilməsi; kommərsiya amillərinin intensivləşdirilməsi; istehlakçının marketingi; sosial-etik marketing; istehsalın təkmilləşdirilməsi; məhsulların təkmilləşdirilməsi
- kommərsiya amillərinin intensivləşdirilməsi; istehlakçının marketingi; sosial-etik marketing; məhsulların təkmilləşdirilməsi; kommərsiya amillərinin intensivləşdirilməsi; istehlakçının marketingi; sosial-etik marketing
- məhsulların təkmilləşdirilməsi; kommərsiya amillərinin intensivləşdirilməsi; istehlakçının marketingi; sosial-etik marketing

696 Amerika Marketing Assosiasiyası 1985-ci ildə marketingə belə tərif vermişdir:

- “Marketing ayrı-ayrı biznes sahələrinin məqsədini müəyyən edən, ideyaların, məhsulların və xidmətlərin niyyətinin, qiymətinin hərəkətinin və realizasiyasının planlaşdırılması və həyata keçirilməsi prosesidir”
- Marketing ayrı-ayrı şəxslərin və təşkilatların məqsədini müəyyən edən, ideyaların, məhsulların və xidmətlərin niyyətinin, qiymətinin hərəkətinin və realizasiyasının planlaşdırılması və həyata keçirilməsi prosesidir”
- “Marketing kəskinləşməkdə olan bazar rəqabəti şəraitində müəssisələrin (firmaların, şirkətlərin və s) məhsulları və özlərinin rəqabətqabiliyyətliliyinin artırılması və təmin edilməsinə yönəldilmiş tədbirlər kompleksidir”
- “Marketing ayrı-ayrı təşkilatların məqsədini müəyyən edən, ideyaların, məhsulların və xidmətlərin niyyətinin, qiymətinin hərəkətinin və realizasiyasının planlaşdırılması və həyata keçirilməsi prosesidir”
- “Marketing ayrı-ayrı şəxslərin məqsədini müəyyən edən, ideyaların, məhsulların və xidmətlərin niyyətinin, qiymətinin hərəkətinin və realizasiyasının planlaşdırılması və həyata keçirilməsi prosesidir”

697 Bu fikir daha geniş və doğrudur:

- marketing sosializmin sərbəst inkişafı dövründə baş vermiş iqtisadi böhranların səngidilməsi və nəticələrinin aradan qaldırılması məqsədilə istifadə edilən xüsusi tədbirlər sistemidir
- marketing kapitalizmin sərbəst rəqabəti dövründə baş vermiş iqtisadi böhranların səngidilməsi və nəticələrinin aradan qaldırılması məqsədilə istifadə edilən xüsusi tədbirlər sistemidir
- marketing xüsusi tədbirlər sistemidir
- marketing iqtisadi böhranların səngidilməsi və nəticələrinin aradan qaldırılması məqsədilə istifadə edilən xüsusi tədbirlər sistemidir
- marketing kapitalizmin sərbəst rəqabəti dövründə baş vermiş iqtisadi böhranların gücləndirilməsi və rəqabətin aradan qaldırılması məqsədilə istifadə edilən xüsusi tədbirlər sistemidir

698 Marketing elmi ilk dəfə bu ölkədə meydana gəlmişdir:

- Cənubi Koreyada
- ABŞ-da
- İtaliyada
- Yaponiyada
- İngiltərədə

699 Bazar münasibətlərinin inkişaf tarixinin 3 determinat səviyyəsi hansıdır?

- İstehsal, İnteraktiv
- Kütləvi istehsal, keyfiyyət və marketing erası
- İstehsal, istehlak erası
- İnteraktiv, relaksionist era
- Kütləvi istehsal və virtual era

700 Aşağıdakılardan hansı daha çox milli marketingə deyil, beynəlxalq marketingə xas xüsusiyyətdir?

- ətraf mühitin öyrənilməsində qloballaşma faktorlarının daha güclü təsirlərinin ön plana çıxması
- məqsəd seqmentinin tələbatının ödənilməsi ilə mənfəətin maksimallaşdırılması
- istehlakçılardan cəlbi və onun saxlanması
- məqsəd seqmentinin tələbatının ödənilməsinə yönəlmə
- məqsəd seqmentinin tələbatının öyrənilməsi